

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová strategie a komparace přípravy dětí od 5 do 9 let ve vybraných
hokejových klubech

Marketing Strategy and Comparison in a Preparation of Kids from 5 to 9 (years of
age) in Selected Ice Hockey Clubs

Student

Jakub Koziol

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student:

Jakub Koziol

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Marketingová strategie a komparace přípravy dětí od 5 do 9 let ve
vybraných hokejových klubech
Marketing Strategy and Comparison in a Preparation of Kids from 5 to 9
(years of age) in Selected Ice Hockey Clubs

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení teoretických pojmů
 3. Současný stav v hokejových klubech
 4. Vlastní výzkumné šetření ve vybraných hokejových klubech
 5. Shrnutí výsledku šetření, návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

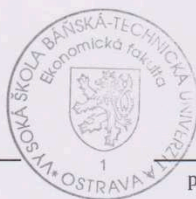
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne: 9.5.2014



Jakub Koziol

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za trpělivost, odborné vedení, všechny podnětné připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Vymezení teoretických pojmů	6
2.1	Sport.....	6
2.1.1	Tělesná kultura	6
2.1.2	Sport	6
2.1.3	Tělesná výchova.....	6
2.1.4	Tělocvičná (pohybová) rekreace.....	6
2.2	Marketing	7
2.2.1	Dvojí pojetí marketingu	7
2.2.2	Cíle marketingu.....	7
2.2.3	Předměty marketingu.....	8
2.3	Sportovní marketing	9
2.4	Marketingový mix	11
2.4.1	Výrobek (product)	12
2.4.2	Cena (price).....	13
2.4.3	Distribuce (place).....	14
2.4.4	Marketingová komunikace (promotion).....	14
2.5	Marketingový mix ve sportu.....	16
2.5.1	Sportovní produkt	16
2.5.2	Cena sportovního produktu	16
2.5.3	Místo	16
2.5.4	Marketingová komunikace	16
2.6	SWOT analýza	17
2.6.1	Analýza externího prostředí (PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY)	17
2.6.2	Analýza interního prostředí (SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY)	18
2.7	Management	19

2.7.1	Manažer.....	19
2.7.2	Koncepce „7S”	22
2.8	Sportovní management	22
2.9	Metody získávání informací.....	23
2.9.1	Dotazníkové šetření.....	23
2.9.2	Pozorování	23
3	Současnný stav v hokejových klubech	24
3.1	Hc Vítkovice Steel a.s.	24
3.2	Hc RT Torrax Poruba o.s. nově z.s.	27
4	Vlastní výzkumné šetření ve vybraných hokejových klubech	29
4.1	Komparace přípravy dětí v těchto klubech	29
4.1.1	Sportovní produkt	29
4.1.2	Cena sportovního produktu	30
4.1.3	Místo.....	30
4.1.4	Marketingová komunikace	30
4.2	SWOT analýza	31
4.2.1	Hc Vítkovice Steel.....	31
4.2.2	Hc RT Torrax Poruba.....	33
4.3	Dotazníkové šetření	34
5	Shrnutí a výsledky šetření, návrhy a doporučení	51
6	Závěr	53
	Seznam použitá literatury	54

1 Úvod

Sport je celosvětově jedna z nejrozšířenějších aktivit člověka a jeho počátky sahají do daleké historie lidstva. V současnosti se s ním setkáváme v podstatě denně, ať už pasivně jako divák nebo aktivně jako sportovec. Pravděpodobně bychom stěží hledali někoho, kdo se s ním nesetkal v žádné z jeho mnoha podob. Pro někoho je sport vášní, pro někoho životním stylem, způsobem obživy, koníčkem nebo jen zdrojem radosti a uspokojení. V neposlední řadě je sport odvětvím, ve kterém se točí ohromné množství peněz a je také velkým zdrojem příjmů pro státy, podniky a samotné profesionální sportovce.

Z hlediska zimních sportů patří lední hokej k těm vůbec nejoblíbenějším a nejrozšířenějším. Dá se říct, že je provozován téměř výhradně na severní polokouli naší planety, a proto nemůže konkurovat počtem týmů ani registrovaných hráčů například fotbalu. Kolébkou ledního hokeje je Kanada, kde se hraje i jeho nejslavnější liga NHL (National hockey league).

V České republice má lední hokej vedle fotbalu výsostné postavení a je u nás nazýván „národním sportem.“ Ačkoliv je u nás lední hokej tak oblíbený, trendem posledních let je výrazný úbytek dětí, které se hlásí do hokejových přípravků jednotlivých hokejových klubů a ty dělají maximum proto, aby tuto situaci vyřešily a přilákaly nové naděje.

Cílem této bakalářské práce je srovnat hlavní aspekty přípravy dětí, pomocí marketingových analýz a nástrojů, rozpoznat jak fungují z hlediska zákazníků (rodičů), vyhodnotit klady a zápory, učinit závěr a možná doporučení.

V této bakalářské práci se budu věnovat nejprve vymezením teoretických a odborných pojmů souvisejících s mým tématem.

Dále se v praktické části zaměřím na popis způsobu chodu přípravků v obou klubech, komparaci z hlediska sportovního marketingového mixu, SWOT analýzu a dotazníkové šetření.

2 Vymezení teoretických pojmů

2.1 Sport

Slovo sport je odvozováno od latinského „disportare” a starofrancouzského „le désporter” jejichž významem je bavit se či příjemně trávit volný čas. V dnešní době se slovo sport pojí hlavně s pohybovými činnostmi, které mají určitý obsah a formu, mají jistý řád v podobě pravidel a v neposlední řadě také svou specifickou vlastnost a to soutěživost. Důležitým faktorem ve sportu jsou dnes také diváci (Novotný, 2011).

2.1.1 Tělesná kultura

Durdová (2012, s. 16) říká, že *„vychází z kultury obecné a je souhrnem a tvorbou norem a hodnot v oblasti pohybové činnosti lidského těla, v oblasti upevňování zdraví a tělesného a pohybového zdokonalování. Složky tělesné kultury jsou sport, tělesná výchova a tělocvičná rekreace.”*

2.1.2 Sport

Vycházíme-li z rozdělení tělesné kultury, tak jak uvádí Durdová (2012, s. 16), *„sport je zaměřen na dosažení vysoké výkonnosti ve zvolené sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích.”* Durdová (2012) dále rozděluje sport na rekreační výkonnostní a vrcholový.

2.1.3 Tělesná výchova

Durová (2012) ji považuje za součást tělesné kultury a rovněž výchovného systému a vzdělávání. Zaměřuje se na celkový vývoj těla i mysli pomocí tělesných cvičení. Měla by vytvářet kladný vztah k pohybu, na základě kterého vzniká stálá náklonnost k tělesné kultuře.

2.1.4 Tělocvičná (pohybová) rekreace

Spojuje tělesnou kulturu a rekreaci. Jejím hlavním cílem je regenerace tělesných i duševních sil. Dodává nám zábavu i aktivní odpočinek díky zájmové pohybové činnosti. Durdová (2012)

2.2 Marketing

S marketingem se setkáváme dnes a denně a to v jeho mnoha různých podobách. Často bývá zaměňován například s průzkumem trhu nebo jen propagací, což jsou pouze techniky marketingu, díky kterým bývá marketing špatně interpretován. Durdová (2009)

Marketing vytváří souhrn činností, které ve svém důsledku vedou k dobře fungujícímu trhu, k tomu aby byly uspokojeny požadavky a potřeby zákazníků a poté i k růstům zisků firmy. (Durdová, 2009)

Podle Kotlera (2007, s. 43) lze tento pojem definovat jako *„umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“*

Z této definice plyne, že marketing neznamena pouze schopnost prodat určitý produkt, ale hlavně uspokojit potřebu zákazníka.

2.2.1 Dvojí pojetí marketingu

Koncepční teorie marketingu klade důraz na podnikatelské aktivity, určuje dlouhodobé zásadní cíle podniku, podle kterých se dále řídí hlavní zásady jednání a způsoby vedení podniku. (Durdová, 2009)

Funkční pojetí marketingu říká, že marketing je soubor metod a nástrojů, které rozhodují v oblastech výroby, cen, distribuce a propagace. Tyto nástroje dohromady slouží hlavním cílům podniku a vytvářejí jeho marketingové řízení. (Durdová, 2009)

Dnes nazíráme na obě tyto teorie se stejnou důležitostí, aby podnik mohl správně fungovat, měl by využívat koncepční pojetí, ale také rozvíjet funkce marketingu jako jednotný systém k uspokojování potřeb zákazníků. (Durdová, 2009)

2.2.2 Cíle marketingu

Marketingové cíle je možno chápat jako základní konstrukci toho, čeho by podnikatelská jednotka chtěla dosáhnout v určitém časovém intervalu. Marketingové cíle mohou být velice různorodé. Například dostat se do povědomí zákazníku, zvýšit prodej výrobků, zlepšit veřejné mínění o značce, zvýšit

návštěvnost internetových stránek a další. Marketingové cíle by rozhodně měly být stanoveny co nejkonkrétněji a to na základě reálných odhadů. Mělo by z nich jasně vyplývat, čeho chce firma dosáhnout a jaké jsou její předpoklady. Cíle a jejich ukazatele by měly být měřitelné, abychom mohli porovnat, zda se jich držíme, zda firma postupuje správně a zda jsme po ukončení časového intervalu cíl splnili. Ke stanoveným cílům nám pomáhá dojít vhodná marketingová strategie.

2.2.3 Předměty marketingu

Podle Kotlera (2007) je v dnešní době předmětem marketingu deset podstat. Těmi jsou: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace a ideje. V této práci se budeme zabývat hlavně prodejem služeb, kterými výchova mladých hokejistů bezesporu je. Dá se ale říci, že kromě služeb jsou dětem poskytovány také další z výše uvedených podstat. Mezi ty bych rozhodně zařadil zážitky, místa, informace a ideje.

Služby, do kterých řadíme například práci leteckých společností, hotelů, autopůjčoven, kadeřníků, údržbářů, opravářů, účetních, bankéřů, právníků, inženýrů, lékařů. V našem případě je službou to, že za stanovené poplatky se dítě, svěřené do rukou zkušených trenérů formou her naučí přinejmenším základům bruslení a práce s holí.

Zážitky k hokejové přípravce bezesporu neodmyslitelně patří, ať už jsou pozitivní, z prvních sportovních výher nebo negativní, z porážek.

Různá místa, na která se děti mohou dostat díky cestování s hokejovým týmem. Ať už to jsou různé zimní stadiony nejen na území České republiky nebo zajímavá místa a města po celém světě.

K nejdůležitějším **informacím**, kterým se dětem v přípravce dostává, patří například správné stravovací návyky, základní fyziologické vlastnosti jejich těla při námaze, prvotní zásady správné regenerace a další.

Ideje. Tou hlavní, která je v hokejových klubech napříč celým světem vštěpována dětem, je idea **fair-play**. Ta je základní myšlenkou jakéhokoliv sportu.

2.3 Sportovní marketing

Čáslavová (2009, s. 99) cituje W. Freyera, který uvádí, že sportovní marketing *„je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti dosáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky.“*

Durdová (2009, s. 5) cituje autory jako B. G. Pitts a D. K. Stotlar kteří jej definují jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“*

Durdová (2009, s. 5) dále cituje autory jako B. J. Mulin a S. Hardy kteří ho definují takto *„sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.“*

V současné době se sportovní marketing zaměřuje na dvě hlavní odvětví. Jedním z nich je marketing sportovních produktů a služeb a marketing jako sportovní reklama. Dnešní trend je takový, že většina sportovních organizací musí získávat dodatečné finanční prostředky k tomu, aby zabezpečila svůj bezproblémový chod. Toto obzvláště platí pro takové organizace, jež mají právní formu obchodní společnosti a občanských sdružení, které používají marketingové nástroje ke komerční činnosti.

Pozitivní	Negativní
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	Finance diktují, co má sport dělat
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
Promýšlí propagaci sportu	Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanosti na sponzory, omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	Dosažení určitého sportovního výkonu může vést k požívání zakázaných podpůrných prostředků
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	Show (zaměřená např. na reklamu)

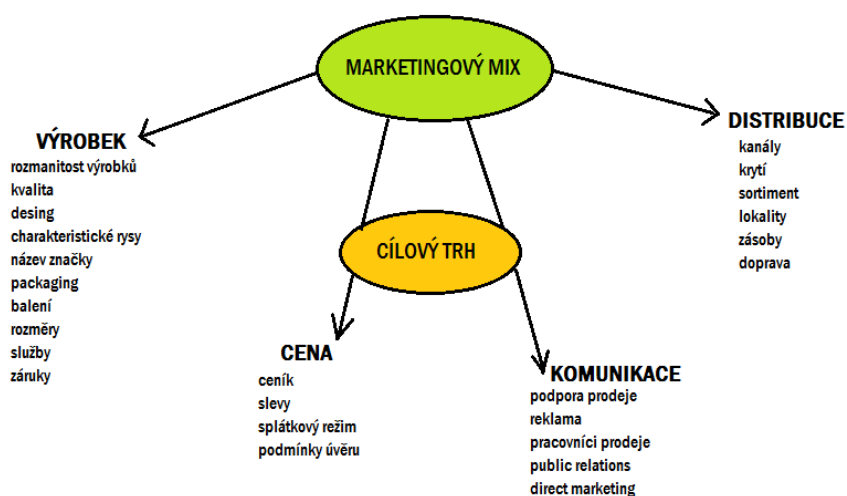
Tabulka 2-1 Co přináší marketing tělesné výchovy

Zdroj: Čáslavová, Eva. Management a marketing sportu. str. 98, vlastní úprava

2.4 Marketingový mix

Tento termín poprvé použil v roce 1948 prof. Neil Borden z Harvard Business School. Kotler (2007, str. 57) definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“

Tyto nástroje se dále dělí do 4 skupin, kterým říkáme **4P** marketingu. Patří zde výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace (product, price, place, promotion).



Obrázek 2-1: Složky marketingového mixu

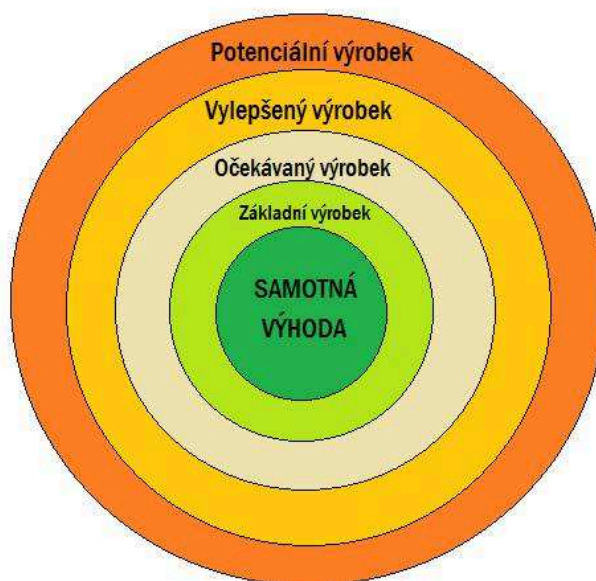
Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd., str. 57, vlastní úprava

Kotler (2007) tvrdí, že koncept 4P tvoří názory prodejců na marketingové prostředky k ovlivnění spotřebitelů a že 4P prodejců odpovídá 4C spotřebitelů. Z toho vyplývá, že 4C jsou jakýmsi marketingovým mixem spotřebitelů.

4C	4P
řešení potřeb zákazníka (customersolution)	produkt (product)
výdaje zákazníka (cutomercost)	cena (price)
dostupnost (convenience)	distribuce (place)
komunikace (communication)	komunikace
(promotion)	

2.4.1 Výrobek (product)

Tvoří základním prostředek marketingového mixu. Pojem produkt zahrnuje kvalitu, design, vlastnosti, značku a balení. Kotler (2007, str. 410) říká, že „výrobek je cokoli, co může být nabídnuto trhu k uspokojování nějaké potřeby nebo přání.“ Mezi výrobky řadí fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje. Kotler (2007) rozděluje produkt do pěti úrovní, viz obrázek, přičemž s každou úrovní je zákazníkovi přidávána další hodnota. Dohromady těchto 5 úrovní tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka.



Obrázek 2-2: Pět výrobkových úrovní

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd., str. 410, vlastní úprava

První a hlavní úrovní je **samotná výhoda**, je to skutečná výhoda nebo služba, kterou si zákazník kupuje. Druhá úroveň je ta, na které musí marketér proměnit výhody v **základní výrobek**. Třetí úroveň zahrnuje práci marketéra, který připravuje **očekávaný výrobek**, jímž je soubor vlastností a předpokladů, které kupující od produktu očekává. Na čtvrtou úroveň patří **vylepšený výrobek**. Ten se snaží marketér připravit tak, aby překonal očekávání zákazníka. Pátou a poslední úrovní je tzv. **potencionální výrobek**, ten zahrnuje možná budoucí vylepšení, změny produktu nebo nabídky.

2.4.2 Cena (price)

Je to jediná součást marketingového mixu, která produkuje příjmy, ostatní části vytváří pouze náklady. Cena je taktéž vysoce pružný nástroj marketingového mixu, je jí možno měnit takřka okamžitě na rozdíl od vlastností výrobku, či jeho užitečnosti. Cena hraje důležitou informační roli a také symbolizuje hodnotu výrobku, ačkoliv v posledních letech stoupl význam ostatních faktorů.

Podle Kotlera (2007) musí firma při určování cen jako první **stanovit cíle tvorby cen**, mezi které patří například **přežití, maximální současný zisk, maximální tržní podíl, maximální „sbírání smetany“ z trhu, vedoucí postavení v kvalitě produktů a další cíle**. Druhým krokem je **zjišťování poptávky**. U normálního zboží platí, že čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. U luxusního zboží jde někdy křivka poptávky nahoru, to znamená, že se zvýšením ceny jde nahoru i prodej. Někdo bere vyšší cenu za ukazatel lepší kvality výrobku, pokud je však cena nastavena příliš vysoko, poptávka prudce klesá. Třetím krokem firmy je **odhadnutí nákladů**. Poptávka vytváří jakýsi cenový strop, který si firma může maximálně účtovat za svůj produkt, náklady pak stanovují dolní hranici ceny. Ideálním stavem pro společnost je účtovat si tolik, aby se pokryly náklady na výrobu, distribuci a prodej, včetně solidní návratnosti za podstoupené podnikatelské riziko. Čtvrtý krok zahrnuje **analýzu nákladů**, cen a nabídek konkurentů. Je důležité zkoumat cenu nejbližšího konkurenta v odvětví, pokud je firma schopna nabídnout více než konkurent, může si k ceně konkurenta něco přidat a naopak. Pátým krokem je **výběr správné metody stanovování cen** a mezi tyto metody patří **tvorba cen přirážkou k nákladům, tvorba cen cílovou návratností, tvorba cen podle vnímané hodnoty, tvorba cen podle hodnoty, tvorba cen podle běžné ceny, tvorba cen aukcí**. Šestá a posledním krokem je **volba konečné ceny**. Při ní je ještě třeba zhodnotit další faktory, které zahrnují **vliv ostatních marketingových aktivit, pricingovou politiku společnosti, tvorbu cen sdílením přínosů a rizik a dopad cen na další strany**. Na základě všech výše uvedených kroků firma stanoví konečnou cenu produktu.

2.4.3 Distribuce (place)

Je proces, jehož pomocí se zboží dostává k zákazníkovi. Je nejméně pružným prvkem marketingového mixu, jenž je závislý na dlouhodobém rozhodnutí firmy. Tvoří místní a časový faktor marketingového mixu. Převážná část výrobců neprodává své výrobky přímo konečným uživatelům, ale jejich prodej zprostředkovává mnoho prostředníků. Ti mají v prodeji různé funkce, a vytvářejí marketingové kanály. Kotler (2007)

Kotler (2007, s. 507) definuje z formálního hlediska marketingové kanály jako *„soubor vzájemně na sebe závislých společností zapojených do procesu zpřístupnění výrobku nebo služby k použití nebo spotřebě. Jedná se o soubor cest, jimiž se ubírá výrobek nebo služba po svém vytvoření, a které vrcholí jejich nákupem a použitím konečným uživatelem.“*

Kotler (2007) rozděluje prostředníky do tří kategorií.

- **Obchodníci** (merchants): tito prostředníci zboží nakupují a berou ho do svého vlastnictví a znovu prodávají.
- **Agenti** (agents): zde patří brokeři, zástupci výrobců a prodejní agenti, náplní jejich práce je hledat zákazníky a také vyjednávat ve prospěch výrobce, zboží nikdy fyzicky nevlastní, ale z jeho prodeje získávají provize.
- **Facilitátoři** (facilitators): mezi ty řadíme přepravní společnosti, nezávislé sklady, banky, reklamní agentury. Jako prostředníci pomáhají s distribucí. Zboží ani nevlastní ani nevyjednávají nákupy nebo prodeje.

2.4.4 Marketingová komunikace (promotion)

Tato část marketingového mixu obsahuje různé činnosti, které provádí firma, aby seznámila zákazníka na cílovém trhu se svými výrobky. Součástí marketingové propagace je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, události a zážitky, public relations, přímý (direct) marketing.

Cíle marketingové komunikace:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit výrobek (diferenciace produktu)
- Vytvořit preference, zdůraznit hodnotu

- Stabilizovat obrat
- Vytvářet pozitivní image
- Vybudovat a pěstovat značku

Reklama

Kotler (2007, s. 606) uvádí, že reklama je *„jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.“*

Podpora prodeje

Důležitá součást marketingových kampaní, která se povětšinou skládá z krátkodobých nástrojů k pobídnutí kupujícího. Je uzpůsobena ke stimulaci rychlejšího či většího prodeje určeného výrobku nebo služby. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje k němu dává specifický podnět. Kotler (2007).

Osobní prodej

Proces ovlivňování zákazníka ke koupi produktu pomocí osobního kontaktu. Mezi jeho nesporné výhody patří schopnost dokončit prodej, schopnost udržet pozornost zákazníka po dostatečně dlouhou dobu a okamžitá zpětná vazba. Ovšem tato forma má i značné nevýhody, mezi které patří vysoká nákladnost

Direct (přímý) marketing

Kotler (2007, s. 642) jej definuje jako *„využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“*

Public Relations

Jedná se o vztahy s veřejností, Kotler (2007, s. 632) uvádí, že tyto vztahy *„zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivých produktů.“* Z toho můžeme vyvodit, že firma působí nejen na své zákazníky, dodavatele a obchodní partnery, ale také na širší veřejnost.

2.5 Marketingový mix ve sportu

2.5.1 Sportovní produkt

Pojem produkt není ve sportu ideálním termínem. Nezachycuje totiž vše. Tělesná výchova a sport produkují jak materiální výstupy, které spadají do běžných teorií o zboží, tak i nemateriální produkty, které se od ostatního zboží značně liší. Durdová (2009)

Rozdělení sportovního produktu jak ho uvádí Durdová (2009, s. 45).

- a) Materiální - sportovní nářadí, sportovní náčiní, sportovní oděvy a výstroj, další produkty související se sportem sekundárně.
- b) Nemateriální - mezi základní nemateriální sportovní produkty patří nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka rekreačně-regeneračních akcí, služba jako sportovní produkt a další.

2.5.2 Cena sportovního produktu

Tu chápeme jednak jako cenu materiálního, tak nemateriálního sportovního produktu, u něhož je stanovení konečné ceny značně ztížené, protože se do něj promítá „cena prožitku“ jednotlivých spotřebitelů a další velmi specifické aspekty. Durdová (2009)

2.5.3 Místo

Spočívá v umístění produktu na trhu. Stěžejní je, aby sportovní zařízení, tedy místo, bylo dobře a snadno dostupné (dálnice, parkování, hromadná doprava, nádraží atd.), aby mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a mělo bezpečné okolí. Durdová (2009)

2.5.4 Marketingová komunikace

Podrobně byla probrána na předchozích stranách, v tomto oddíle se zaměříme na hlavní prvky marketingové propagace sportu, mezi které Durdová (2009) řadí reklamu, sponzoring, přímý marketing, speciální obchodní jednání, předprodej, média, korporativní balíčky, exhibiční hry, soutěže, dny pro setkání hráčů, autogramiády, tiskové konference, sportovní plesy, zábavy, společenské akce, sportovní akce pro děti a mládež, výchovně zaměřené sportovní akce, sportovní akce pro handicapované, semináře a školení trenérů.

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zjištění silných (strength), slabých (weaknesses) stránek a také příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) podniku. Pomocí SWOT analýzy sledujeme jak interní, tak externí marketingové prostředí.

	Pomocné cíle	Škodlivé cíle
Interní původ	S Silné stránky strengths	W Slabé stránky weaknesses
Externí původ	O Příležitosti opportunities	T Hrozby threats

Obrázek 2-3: SWOT analýza

Zdroj: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>, vlastní úprava

2.6.1 Analýza externího prostředí (PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY)

Podnikatelský subjekt musí sledovat hlavní síly makroprostředí, zde podle Kotlera (2007) patří například demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní síly, ale také důležité součásti mikroprostředí kam Kotler zařadil zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery. Všechny tyto faktory mají vliv na schopnost podniku dosáhnout zisku. Nejdůležitějším důvodem průzkumu prostředí je najít nové příležitosti. Správný marketing znamená v podstatě najít a rozvinout příležitosti tak, abychom na nich mohli profitovat.

Marketingová příležitost

Kotler (2007, str. 90) ji definuje jako „*oblastí potřeb a zájmu kupujících - existuje zde vysoká pravděpodobnost, že společnost dokáže se ziskem tyto potřeby naplnit.*”

Kotler (2007) dále uvádí, že existují 3 nejdůležitější zdroje příležitostí:

- 1) Firma na trh dodává nějaké zboží, kterého je nedostatek, zde není třeba velkého marketingového úsilí, produkt si své zájemce najde sám.
- 2) Firma dodává již existující výrobek, ale dělá to novým nebo vylepšeným způsobem. Možností jak zjistit eventuální zlepšení výrobku nebo služby je hned několik. Například dotázat se spotřebitelů na jejich rady (**metoda k zjištění problému**), obrátit se na spotřebitele a poprosit je, aby si představili pro ně ideální formu výrobku nebo služby (**metoda ideálu**) nebo je požádat, aby nám popsali svůj postup od nákupu, přes užívání až po zbavování se produktu (**metoda spotřebního řetězce**).
- 3) Třetí krok vede nejčastěji k vytvoření naprosto nového výrobku, či služby.

Hrozba

Kotler (1998, s. 84) říká, že to je „výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“

2.6.2 Analýza interního prostředí (SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY)

Důležitou věcí pro podnik je najít lákavé příležitosti. Mnohem důležitější je však jich správně využít. Všechny firmy musí zhodnotit své silné a slabé stránky. Nemá ale smysl opravovat veškeré slabé stránky, ani příliš vyzdvihovat své silné stránky. Otázkou zůstává, zda by si měla firma vybírat pouze ty příležitosti, které odpovídají jejím silným stránkám nebo zvažovat i takové příležitosti, pro které by musela silné stránky získat, popřípadě teprve vytvořit. Kotler (2007)

2.7 Management

Ekvivalentem tohoto hojně užívaného pojmu je české slovo „řízení“ a tím se myslí především řízení podnikové ve smyslu všech podnikových činností, které zahrnují výrobu, prodej, vývoj, výzkum, díky tomu můžeme tento pojem odlišit od pojmu řízení dílčích procesů. Pojem management, má bezpočet definic, které se ho snaží co nejpřesněji vymezit, pravdou ale zůstává, že už jen jeho samotný překlad z americké angličtiny do angličtiny britské je velice nesnadný. Dále ho můžeme definovat z hlediska definic zdůrazňujících vedení lidí, specifické funkce anebo také předmět studia. Čáslavová (2009).

Dále Čáslavová (2009, s. 11) uvádí definici K. H. Chunga *„management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů.“*

Další definicí managementu, kterou používá Čáslavová (2009, s. 11) od K. Müllera je tato *„management jsou typické činnosti, které manager vykonává jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování atd.“*

2.7.1 Manažer

Podle Durdové (2012) uskutečňují management lidé zvaní manažeři a manažerská práce je stejně tak vědou jako uměním. Manažer je osoba, odpovědná za dosahování cílů jemu svěřených úseků (kolektiv, útvar) firem, jeho práce zahrnuje také aktivní zapojení a využívání spolupracovníků.

Manažerské funkce

Čáslavová (2009, s. 13) používá členění manažerských funkcí podle Koontze a Weihricha (1993), které zahrnují:

- *„plánování (planning)*
- *organizování (organizing)*
- *výběr a rozmístění spolupracovníků, resp. personální zajištění (stuffing)*
- *vedení lidí (leading)*
- *kontrolu (controlling) ”*

Plánování

Manažer musí být přesně seznámen s informacemi o chodu podniku, tyto informace vyhodnocuje a na jejich základě sestavuje plán rozvoje podniku v prostoru a čase, stanovuje cíle a jejich hierarchii, vybírá strategii jejich dosažení. Durdová (2012)

Organizování

Zahrnuje uspořádání rolí mezi jednotlivci i skupinami, vymezení vzájemných vazeb, rozdělení pravomocí i zodpovědností, sdružování lidí do pracovních skupin, zformování struktury organizace. Durdová (2012)

Výběr a rozmístění spolupracovníků

Nejdůležitějším bodem této funkce je dosadit správné lidi na správná místa, respektive rozmístit kvalifikované lidi na takové pozice, z nichž budou moci co nejefektivněji plnit stanovené úkoly. Durdová (2012)

Vedení lidí

Cílem této funkce je zajistit efektivitu plnění zadaných úkolů pomocí přímého i nepřímého usměrňování. Důležité je určení vztahů jako nadřízenost, podřízenost, spolupráce a zásady komunikace mezi nimi. Durdová (2012)

Kontrolování

Je to sice poslední, ale velice zásadní funkce. Na základě získaných informací manažer kontroluje správný chod jemu svěřenému oddílu podniku a reviduje jak průběžné, tak konečné výsledky a hodnotí jejich kvalitu nebo kvantitu. Durdová (2012)

3 základní úrovně managementu Durdová (2012)

- 1) **Top management** neboli vrcholový management řeší otázky zásadních činností podniku, určuje hlavní dlouhodobé cíle a strategie.
- 2) **Middle management** je to střední management, zajišťuje výkon operativních činností. Přerozděluje úkoly a úkony na níže uvedenou úroveň.
- 3) **First- line management** řeší otázky každodenního chodu podniku. Je to tak zvaná první linie managementu.

Manažerské role

Durdová (2012, s. 50) rozděluje manažerské role podle Mitzberga takto:

- a) interpersonální:** představitel, vedoucí, zprostředkovatel
- b) informační:** monitor, distributor, mluvčí
- c) rozhodovací:** podnikatel, řešitel konfliktu, poskytovatel zdrojů, vyjednávač

Tyto role jsou dále doplněny o soubor rolí administrativních, kam jsou zahrnovány role administrátora, správce rozpočtu, role monitora - sledovatele plnění a role kontrolora.

Osobnost manažera

Jsou na ni kladeny notné požadavky. Abychom mohli popsat osobnost správného manažera, pak musíme její vlastnosti rozdělit na vrozené a získané a podrobněji si je vysvětlit. Durdová (2012)

Vrozené vlastnosti Durdová (2012):

- potřeba řídit - dobrým manažerem nemůže být nikdo, kdo nechce řídit ostatní
- potřeba moci - je důležité mít zásadní vliv na ostatní a opírat se jak o autoritu, tak o své znalosti
- empatie - důležité je pochopení pro spolupracovníky a umění zvládat emoce
- vhodný temperament - správné povahové rysy jsou důležitou vlastností
- inteligence - a s ní spojené vlastnosti jako představivost, zdravý úsudek, komunikace, bez těch se žádný manažer neobejde

Získané vlastnosti, mezi které Durdová (2012, s. 51) řadí:

- *„odborné znalosti*
- *ekonomické znalosti*
- *sociálně psychologické znalosti*
- *znalost metod řízení*
- *dobrá duševní a tělesná kondice*”

2.7.2 Koncepce „7S”

Zakládá se na sedmi hlaních faktorech úspěchu manažerské činnosti a jejich vzájemné podmíněnosti. Mezi 7S patří strategie, struktura, spolupracovníci, systémy řízení, sdílené hodnoty, styl manažerské práce a schopnosti. Jednotlivé faktory definuje Durdová (2012, s. 54) takto:

- **strategie** (strategy) *„program vrcholového vedení firmy, vymezení a uspořádání soustavy cílů v prostoru a čase a volba postupu k jejich dosažení”*
- **struktura** (structure) *„obsahová náplň dílčích částí organizačního systému”*
- **spolupracovníci** (stafs) *„lidé podílející se na realizaci manažerských funkcí”*
- **systémy řízení** (systems) *„metody, techniky, technologie manažerské práce”*
- **sdílené hodnoty** (sharedvalues) *„dávají základní orientaci pro sociální, hospodářské, kulturní poslání činnosti kolektivů organizace”*
- **styl manažerské práce** (style) *„typický způsob jednání vedoucích pracovníků způsob zvládání manažerských rolí”*
- **schopnosti** (skills) *„soubor znalostí, dovedností, schopností a návyků”*

2.8 Sportovní management

Dle našich tradičních podmínek bychom ho spíše měli nazývat „managementem tělesné výchovy a sportu.“ Durdová (2012, s. 55) ho definuje jako *„způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části realizují podnikatelsky orientované aktivity. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru, výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb.”* Vznik tohoto pojmu byl vynucen samotnou praxí a to hlavně za účelem řízení značných finančních částek, které se ve sportu točí. Dále například řešení specifických v oblasti řízení výchovy sportovní mládeže, zajišťování sportovní administrativy a tak dále.

2.9 Metody získávání informací

K vypracování této bakalářské práce jsem použil dotazníkové šetření a pozorování, a proto tyto dvě metody ještě před zahájením praktické části teoreticky rozebereme.

2.9.1 Dotazníkové šetření

Patří mezi nejběžnější a nejrozšířenější techniky získávání informací. Je složeno z několika otázek, které mají za cíl získat názory respondentů. Největší výhodou je to, že se informace dají získat jednoduše, s malými náklady a navíc jsou velice snadno zpracovatelné. Nejdůležitějším krokem je ovšem správné sestavení otázek a nastavení škály odpovědí tak, aby poskytlo respondentům možnost pokud možno pravdivě odpovědět.

Typy otázek v dotazníku

- a) **Otevřené (volné)** – respondent odpovídá vlastními slovy, má možnost se volně vyjádřit k danému problému, tento typ otázek je obzvláště při velkém počtu respondentů složitý na zpracování.
- b) **Uzavřené** – respondent má na výběr pouze z vybraných odpovědí, zde může nastat riziko, že ani jedna z odpovědí nevyhovuje, a proto máme otázky polootevřené.
- c) **Polootevřené (polozavřené)** – kromě stanovených odpovědí dává respondentovi možnost „jiné odpovědi“, pokud žádná ze stanovených nevyhovuje.

2.9.2 Pozorování

Je to systematické a cílené sledování určitého jevu. Podává nám pravdivý obraz skutečnosti. Pokud chceme, aby bylo pozorování co možná nejserióznější, mělo by splňovat následující požadavky:

- 1) co nejpřesněji zachytit objektivní skutečnosti
- 2) vyloučit subjektivní hodnocení jevů pozorovatelem
- 3) vše přesně zaznamenávat

3 Současný stav v hokejových klubech

V této práci se budeme zabývat dvěma předními ostravskými hokejovými kluby a to HC Vítkovice Steel a HC RT Torrax Poruba. V obou jsem aktivně působil jako hráč. Z hlediska vrcholového sportu jde spíše o dva nesrovnatelné celky. První uvedený hraje Extraligu ledního hokeje, druhý v současnosti pouze ligu druhou. Co se týká přípravy nejmenších dětí, jsou to ovšem srovnatelní konkurenti. V následující kapitole provedeme popis současného stavu v obou týmech.

3.1 Hc Vítkovice Steel a.s.

Poloha: Ruská 3077/135, Ostrava - Zábřeh

Hala: Multifunkční hala

Multifunkční hala Čez arény byla uvedena do provozu 1. července 2007. Plně nahradila funkci zimního stadionu Ledňáček. Je to velice moderní hokejová hala stavěná podle posledních kanadských trendů. Je propojena s Čez arénou krytým tunelem, kterým je možné projít v kompletní hokejové výstroji. Ledová plocha Multifunkční haly má rozměr 58 x 29metrů. Slouží především žákovským oddílům, dorostu a juniorům hokejového klubu Hc Vítkovice Steel, také se zde dvakrát týdně koná bruslení pro veřejnost. Naprostá většina tréninků přípravek se odehrává zde, ale několikrát za sezónu, mají děti šanci zatrénovat si jako vítkovičtí profesionálové v Čez aréně, což je pro ně i rodiče rozhodně velkým zážitkem. Kapacita hlavní tribuny je 502 sedadel. Velice oblíbeným místem Multifunkční haly, obzvláště pro rodiče doprovázející své děti na tréninky, je bezpochyby Sport bar.

Multifunkční hala má ve svém zázemí:

- 12 hráčských šaten
- 1 šatnu pro rozhodčí
- 1 šatnu pro veřejnost

Další využívaná sportoviště:

Multifunkční hala - po konci každé hokejové sezóny je zde pokládán speciální gumový povrch, na kterém se odehrává převážná část letní přípravy. Nejen přípravek, ale také všech ostatních věkových kategorií včetně mužské.

Čez Aréna - kromě toho, že si zde vítkovická přípravek vždy několikrát ročně zatrénuje na ledě, bývá důležitou složkou letní přípravy, jelikož poskytuje dlouhá schodiště, která bývají často využívána trenéry pro rozvíjení síly dolních končetin. Samozřejmě, že u kategorie přípravek jsou tyto tréninky spíše laděny tak, aby se zde děti podívaly a získaly motivaci pro další růst.

Atletický tunel - bývá hojně využíván jak v období sezóny pro společné rozcvičky, tak i k rozvíjení kondice v letní přípravě.

Městský stadion - zde se nachází dva 400 metrové běžecké ovály, kde během přípravy poznávají nejmenší hokejisté základy atletické přípravy. Také zde jsou 2 fotbalové hřiště.

Tréninky: na ledě probíhají od začátku září do konce února v těchto časech

Den:	mladší přípravek	starší přípravek
Pondělí:	17:00 - 17:55	17:55 - 18:45
Úterý:	17:00 - 17:55	17:55 - 18:45
Čtvrtek:	17:00 - 17:55	17:55 - 18:45

Samozřejměstí je i letní (suchá příprava), ta se koná v měsících květnu a červnu jednou týdně, konkrétně v pondělí od 18:00 do 19:00 hodin na výše uvedených sportovních stanovištích. Novinkou posledních sezón jsou tréninky na ledě během letní přípravy, které se ovšem konají na Hale 2 v Porubě.

Měsíční poplatek: 500 korun

Neplatí se v průběhu letní přípravy, to znamená, že se platí pouze od září do února. Letní příprava je zdarma.

Možnosti:

- klub poskytuje bezplatně k zapůjčení kompletní hokejovou výstroj

- děti, které jsou do klubu vybrány, mají možnost navštěvovat základní školu Jugoslávskou, jejím generálním partnerem je Hc Vítkovice Steel. Tato spolupráce je zaměřena na talentované mladé hokejisty od 3. třídy
- mladí hokejisté hrají pravidelně zápasy, konkrétně ligu minihokeje Moravskoslezského kraje

Trenéři: Jaroslav Vlk (licence „B”)

Kamil Krahula (licence „B”)

Vítkovická příprava je rozdělena podle věku dětí a třídy ve škole na starší přípravku, to jsou žáci druhých tříd (7 - 8 let) a mladší přípravku, kde patří žáci prvních tříd a ještě mladší děti (6 - 7let). Výjimkou ale nejsou ani 3 leté děti. Výše jsem již uvedl, že tréninky mladší a starší přípravy probíhají zvlášť, aby se zamezilo, přílišným rozdílům mezi hráči na ledě. Ti nejtalentovanější z mladší přípravy dostávají možnost trénovat s tou starší. Trénovat zde mohou jak kluci, tak i dívky. Ty jsou ve Vítkovicích spíše výjimkou. Značnou motivaci dětem poskytuje fakt, že během hokejové sezóny mají možnost společně se svými spoluhráči zdarma navštěvovat zápasy extraligového „A” týmu v Čez aréně. Tam má vítkovická mládež vyhrazený sektor.

3.2 Hc RT Torrax Poruba o.s. nově z.s.

Poloha: Čkalovova 6144/20, Ostrava-Poruba

Hala: Hala 2

V roce 2002 prošla porubská Hala 2 celkovou rekonstrukcí, při níž byla do té doby nezastřešená hala zastřešena. Právě díky zastřešení tuto halu můžeme považovat za plnohodnotný hokejový stadion. Rekonstrukce obsahovala také výměnu mantinelů, plexiskel a bylo zde nainstalováno nové chlazení. Tato hala slouží převážně k tréninkům porubské mládeže, tedy hlavně přípravek, žáků a mladšího dorostu. Ostatní kategorie, kam patří starší dorost, junioři a muži, již trénují na Hale 1. Na Hale 2 se tedy koná drtivá většina tréninků přípravky, ale stejně jako ve Vítkovicích si děti několikrát do roka zatrénují na Hale 1. Rozměry ledové plochy jsou 30x59 metrů podle pravidel IIHF (International Ice Hockey Federation). Hala 2 má 116 míst k sezení, a pokud by tato místa nestačila, diváci mohou stát na vyznačených místech podél mantinelů. V tomto stadionu se každý týden koná veřejné bruslení, a proto zde musí být silnější vrstva ledu, než je na klasických hokejových stadionech běžné. Hala 2 má dva vjezdy pro rolbu a celkem 5 únikových východů a vlastní zázemí.

V zázemí Haly2 najdeme:

- 1 hráčskou šatnu
- 1 šatnu pro rozhodčí
- 1 šatnu pro veřejnost

Další sportoviště

Školní hřiště - toto hřiště obsahuje jak zastřešenou tělocvičnu v budově ZŠ Dětské, tak malý 150metrů dlouhý ovál. Využíváno je především hřiště vně oválu s umělým povrchem, kde se dají hrát nejrůznější míčové a pohybové hry. Na tomto hřišti se koná naprosto převážná většina tréninků v letní přípravě.

Porubský bazén - několikrát do roka probíhá společný trénink pod vedením jak hokejových trenérů, tak plaveckých trenérů na bazéně. Trénink zde probíhá spíše formou her a slouží především k utváření dobrého kolektivu.

Tréninky:

Neprobíhají tak jako ve Vítkovicích pravidelně celou sezónu ve stejný čas. Jejich časy se v rámci týdnů mění. Rodiče jsou o časech tréninků informováni s dostatečným předstihem prostřednictvím internetových stránek. Tréninky jsou ovšem ve stejném počtu tedy 3 krát týdně. Samozřejmostí je i letní příprava, ve které mají porubští hokejisté výhodu celoročního ledu na domácím hřišti.

Měsíční poplatek: 500 korun

Možnosti:

- klub rovněž poskytuje bezplatně k zapůjčení kompletní hokejovou výstroj
- děti, které jsou do klubu vybrány, mají možnost navštěvovat fakultní ZŠ Dětskou, která bezprostředně sousedí s areálem porubských zimních stadionů, kde kromě hokejistů vychovávají i plavce
- děti již od 1. třídy hrají zápasy, zúčastňují se turnajů nejen u nás, ale i v zahraničí

Trenéři: Mojmír Kotas (licence „B”)

 Jan Žídek (licence „C”)

V Porubě se hokejová příprava dělí na přípravku „A”, tedy starší děti ve věku 7 až 9 let, a mladší „B” příprava, kde trénují všechny mladší děti. Příprava „A” má velkou výhodu v tom, že má na stadionu celoročně vyhrazenou šatnu. Díky tomu nemusí děti po každém tréninku nebo zápasu nosit hokejovou výzbroj domů a mohou ji nechávat v šatně proto uzpůsobené, což je výhoda oproti přípravce „B”. Ta má sice po dobu tréninku či zápasu šatnu plně k dispozici, ale po ukončení musí výstroj sbalit a usušit doma. Významným pozitivem je to, že led je zde udržován permanentně po celý rok, takže zatím co mládež v ostatních klubech trénuje bez ledu, v Porubě mají v rámci letní přípravy i tréninky na ledě, čímž získávají oproti konkurenci značný náskok. Hokej v Porubě není pouze výsadou kluků, ale vítané jsou zde i dívky, které poté mají šanci hrát po boku kluků až do dorostu, odkud mohou pokračovat třeba v ženských družstvech Opavy nebo Karviné.

4 Vlastní výzkumné šetření ve vybraných hokejových klubech

4.1 Komparace přípravy dětí v těchto klubech

Jelikož srovnáváme dva hokejové kluby sídlící v Ostravě, které jsou si v tomto městě v podstatě jedinou konkurencí, mají na sebe navzájem významný vliv a panuje mezi nimi i určitá rivalita. Toto se projevuje hlavně tím, že se kluby navzájem sledují a snaží se pokud možno stále vyrovnávat, to znamená, že pokud jeden z klubů představí nějakou novinku, ten druhý usiluje o to, aby tuto novinku získal také, popřípadě ji ještě vylepšil. To se projevilo například v situaci, kdy přípravek v Porubě získala možnost trénovat na domácím ledě i během letní přípravy. Vítkovice to vyřešily tak, že si od porubských led během své letní přípravy pronajímají, aby s RT Torraxem drželi tempo. I to je důkazem rivality mezi oběma kluby. Díky tomu je mezi nimi jen málo větších rozdílů, nicméně nějaké jsou a ty se pokusíme rozebrat.

Komparaci provedu pomocí prvků sportovního marketingového mixu (tedy sportovní produkt, cena sportovního produktu, místo, marketingová komunikace) v následující podkapitole.

4.1.1 Sportovní produkt

V tomto případě se nejedná o produkt hmotný, či materiální, nýbrž o produkt, který patří mezi základní nemateriální sportovní produkty a to nabídku tělesných cvičení. Za hlavní dodatečnou službu poskytovanou v obou přípravkách považuji půjčování výstroje, které mají obě přípravy v ceně měsíčních poplatků, další dodatečná služba provozovaná na obou stadionech je broušení bruslí.

Nejdůležitější poskytovaná služba, tedy trénink dětí, je v obou týmech víceméně srovnatelný, protože se v přípravkách nenacvičují ani netrénují složitější herní situace. Tréninky v obou přípravkách jsou nejvíce zaměřeny na zvládnutí bruslení, obratnosti na ledě, základní práci s holí a hlavní herní činnosti. Podobné je to i u letní přípravy, která v obou týmech probíhá hlavně formou her.

4.1.2 Cena sportovního produktu

Zde je to cena měsíčních příspěvků placených rodiči. Je jedním z nejdůležitějších kritérií ke srovnání. U obou přípravek je stejná tedy 500 korun měsíčně, dá se říci, že ani jeden z týmů v rámci konkurenčního boje v podstatě nemůže s cenou hýbat. Pokud by ji chtěl ještě zlevnit, mohl by nastat problém s financováním přípravy jako celku a klub by ji musel ještě více dotovat. Pokud by jeden z týmů cenu zvýšil, hrozí mu odchod zákazníků ke konkurenci. Službou, která ke každému zimnímu stadionu neodmyslitelně patří, je již zmíněné broušení bruslí. To stojí v obou týmech shodně 50 korun.

4.1.3 Místo

Z hlediska dostupnosti jsou stadiony obou klubů vyrovnané. Stadion ve Vítkovicích je snadno přístupný a vede k němu i mnoho linek městské hromadné dopravy. Dostupnost porubského areálu ze strany hromadné dopravy je přibližně stejně dobrá jako ve Vítkovicích. Tam je stadion atraktivnější z hlediska vzhledu a má velmi důležitou přednost oproti Porubě. Ta spočívá v dostatku parkovacích míst, v tomto ohledu se porubský areál tomu vítkovickému nemůže rovnat.

Dalším důležitým kritériem je zázemí stadionu. V tomto bodě má navrch opět stadion vítkovických, i když je Hala 2 a celý areál v Porubě rekonstruovaný poměrně nedávno, vítkovická Multifunkční hala je dá se říci nová, díky čemuž má oproti Porubě značný náskok.

4.1.4 Marketingová komunikace

Co se týká propagace přípravek, ani jeden z týmů nevynakládá přílišnou snahu o zviditelnění či větší propagaci náboru dětí. Shodné u obou týmů je to, že během zápasů „A“ mužstva sdělí hlasatel několik informací tak, aby dostal přípravku do povědomí fanoušků. Ve Vítkovicích se nachází v ulici Závodní, přímo před Čez arénou, náborový plakát, který má nalákat možné zájemce do hokejové přípravy. To je ovšem z pohledu propagace přípravy zhruba vše. Takže lidé, kteří na hokej nechodí a nenavštěvují ani internetové stránky klubů se v podstatě nemají jak o přípravkách dozvědět.

V dnešní době, kdy má téměř každý člověk přístup k internetu, je velký potenciál náboru nových dětí a získávání informací prostřednictvím internetových

stránek. Tento bod mnohem lépe splňují stránky přípravy Hc RT Torrax Poruba, ty jsou přehledné a dozvíme se z nich mnoho informací, oproti tomu internetové stránky přípravy Hc Vítkovice Steel jsou na informace velice strohé a odkazují na získávání informací přímo od trenérů přípravy.

4.2 SWOT analýza

V následující kapitole se pokusím důkladně rozebrat vnější prostředí, tedy jejich možné příležitosti a hrozby a vnitřní prostředí, tedy silné a slabé stránky přípravy v obou týmech. Viz tabulky 4.1 a 4.2.

4.2.1 Hc Vítkovice Steel

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - historie klubu - dobrá dostupnost - pravidelnost tréninků po celou sezónu - kvalitní zázemí - trenéři s mnoholetou praxí - mnoho slavných odchovanců - možnost zapůjčení hokejové výstroje v ceně - mnoho parkovacích míst 	<ul style="list-style-type: none"> - internetové stránky - omezený počet trénujících dětí - není zde led po celý rok - hráči ani jedné z přípravek nemají k dispozici vlastní šatnu po celou sezónu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - malá pravděpodobnost vzniku další konkurence - zlepšit propagaci 	<ul style="list-style-type: none"> - negativní vliv ekonomické krize - velké rozdíly mezi dětmi ze sociálně slabších rodin a rodin bohatších

Tabulka 4-1 SWOT analýza přípravy Hc Vítkovice Steel

Mezi silné stránky Vítkovic rozhodně patří slavná historie tohoto klubu, Vítkovice jsou dvojnásobným mistrem a devítinásobným vicemistrem naší nejvyšší soutěže. S historií se pojí i fakt, že jsou Vítkovice líhní prvotřídních hokejistů, světových kvalit, ze kterých bych jmenoval jména jako Pavel Kubina, Zbyněk Irgl, Miloš Holaň, Martin Prusek, Vladimír Vůjtek, Petr Mrázek a další. Neméně silnou zbraní je i strategické umístění v podstatě přesně ve středu města Ostravy. Se

strategickou polohou se pojí i dobrá dostupnost. Areál Hc Vítkovice Steel bezprostředně sousedí se 2 tramvajovými zastávkami, nedaleko stadionu je i vlakové nádraží a několik autobusových zastávek. Důležitým kladným faktorem je také rozlehlé parkoviště u stadionu. Téměř nikdy zde nenastává problém s parkováním. Pro rodiče je určitě dobré i to, že tréninky probíhají po celou sezónu pravidelně ve stejné dny a stejný čas. Areál Hc Vítkovice Steel poskytuje zázemí na špičkové úrovni, počínaje Multifunkční halou, dále třeba rekonstruovanou Čez arénou, či rekonstruovaným Městským stadionem. Duo trenérů ve Vítkovicích je složeno ze zkušeného Jaroslava Vlka, který v roce 1981 právě s extraligovými Vítkovicemi získal titul mistra republiky a Kamila Krahuly, který je odchovancem vítkovického hokeje. Jako je dnes u kvalitních přípravků zvykem, i Vítkovice poskytují svým nejmenším nadějím možnost zapůjčení kompletní hokejové výstroje zdarma. Další výhodou, kterou poskytuje moderní stadion zejména pro rodiče, je Sport bar. Ten je zaměřen zejména na rychlé občerstvení s posezením a má výhled do prostoru ledové plochy. To znamená, že rodiče mohou své ratolesti sledovat z pohodlí a tepla.

Nejslabší stránkou z hlediska přípravy dětí je to, že ve Vítkovicích není po celý rok dostupná ledová plocha. Aby tuto nevýhodu Vítkovice minimalizovaly, využívají během letní přípravy ledovou plochu v Porubě, to je ovšem spojeno s dojížděním. Další poměrně zásadní slabou stránkou je, že ani jedna z vítkovických přípravků nemá k dispozici vlastní šatnu po celou sezónu. Po každém tréninku musí věci sbalit a vzít domů na vysušení. Mezi další slabé stránky vítkovické přípravy patří i internetové stránky, kde není příliš informací a jsou minimálně aktualizovány. Problém může nastat ve chvíli, kdy má o hokejovou přípravku ve Vítkovicích zájem větší počet dětí. Ten je totiž omezený.

Ke stěžejním příležitostem řadím rozhodně velmi malou pravděpodobnost vzniku další konkurence v Ostravě. Nový konkurence schopný hokejový klub by zde mohl vzniknout jenom stěží. Další příležitostí je možnost podstatného zlepšení propagace přípravy Vítkovic za použití například internetových stránek, internetových reklam, rádia a dalších médií.

Největší hrozbou je vliv sice ustupující, ale stále znatelné ekonomické krize, kvůli které rodiče často spíše zvažují méně finančně náročný sport. Nebezpečnou

hrozbou současné doby je také fakt, obzvláště u hokeje, že narůstají rozdíly mezi dětmi ze sociálně slabších rodin a rodin sociálně silných.

4.2.2 Hc RT Torrax Poruba

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - dobrá dostupnost - internetové stránky - možnost zapůjčení hokejové výstroje v ceně - příprava A má vlastní šatnu - celoroční led na Hale 2 	<ul style="list-style-type: none"> - muži hrají až druhou ligu - tréninky na ledě nejsou pravidelné - nedostatek parkovacích míst - málo využívaných sportovišť - propagace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - možnost vytvoření ženského družstva - zlepšit propagaci, dostat se do povědomí většího množství lidí - malá pravděpodobnost vzniku konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> - odchod dobrých hráčů do jiných týmů - vliv ekonomické krize

Tabulka 4-2 SWOT analýza přípravy HC TR Torrax Poruba

Mezi silné stránky přípravy Hc RT Torrax Poruba patří dostupnost stadionu, ten se nachází v centru jednoho z největších ostravských obvodů a přímo kolem něho vede několik autobusových linek, nedaleko se nachází také tramvajová zastávka. Stěžejní záležitostí je celoroční ledová plocha. Takovou možnost nabízí v blízkém okolí pouze Kravaře. Porubská příprava má výborně zpracované internetové stránky plné důležitých informací. Aby se vyrovnala větším klubům, hlavně tedy Vítkovicím, i porubská příprava dává možnost zapůjčení kompletní hokejové výstroje v ceně měsíčních poplatků. Značnou výhodou starší přípravy, tedy přípravy „A“, je stálá šatna.

Ze slabých stránek přípravy Hc RT Torrax Poruba bych zmínil to, že muži tohoto hokejového týmu hrají až druhou ligu, což by mohlo v rozhodování ostravských rodičů a dětí hrát určitou roli k přiklonění se na stranu Vítkovic. Časy tréninků se mění každý týden, a i když jsou rodiče předem informováni prostřednictvím internetových stránek, může zde nastat problém s docházkou na tréninky. Porubská příprava má nedostačující a špatnou propagaci. Jedním z

dalších větších problémů v porubském hokejovém areálu je nedostatečná kapacita jeho parkoviště. Poslední zmíněnou slabou stránkou je, hlavně během letní přípravy, malá rozmanitost používaných sportovišť.

Jednu z největších příležitostí tohoto klubu vidím v založení ženského družstva, protože nejbližší ženské oddíly jsou až v Karviné nebo Opavě. Tento krok by mohl přivést do porubské přípravy mnoho dívek a otočit tak mírně klesající tendenci počtu hlásících se dětí. Dalším krokem jak získat více dětí, a tedy dobrou příležitostí, je zlepšení propagace celého klubu a přípravy zvláště.

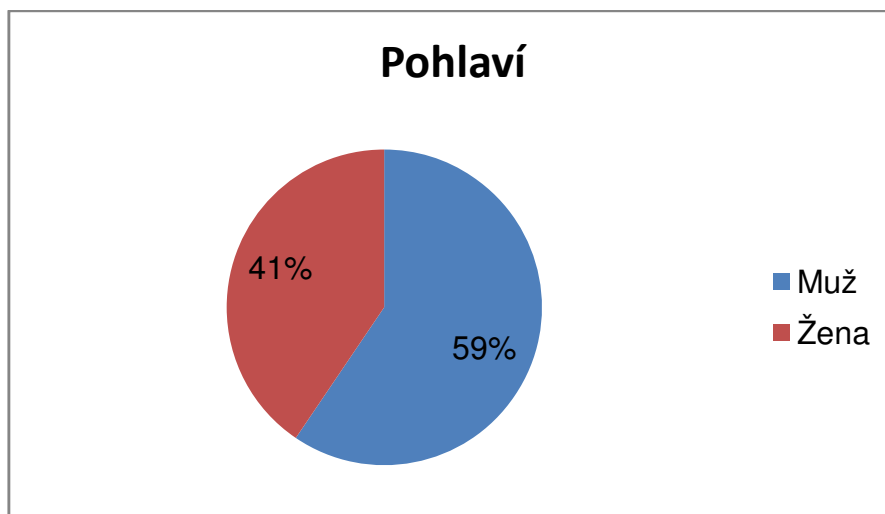
Hlavní hrozba jak pro přípravku HC Rt Torrax Poruba, tak i pro další mládežnické kategorie tohoto klubu je v odchodu jejich hráčů do jiných slavnějších nebo perspektivnějších týmů v okolí, kde by si děti mohly jednou v budoucnu zahrát i Extraligu ledního hokeje. Těmi mohou být Vítkovice, Třinec nebo Olomouc. Samozřejmě je zde stále hrozba ekonomické krize, která se může znovu prohloubit. To by mohlo znamenat odhlašování dětí z přípravy.

4.3 Dotazníkové šetření

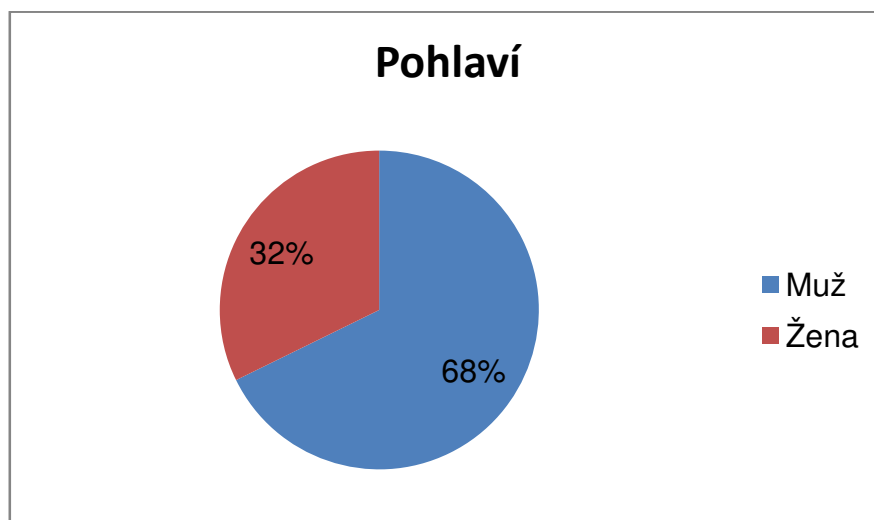
V této podkapitole graficky znázorním dotazníkové šetření obsahující 15 otázek. Rozeberu jednu otázku po druhé, u každé přiložím graf s odpověďmi respondentů jednotlivých přípravek. Dotazník vyplnilo 68 respondentů (rodiče a prarodiče) z toho 37 z přípravy HC Vítkovice Steel a 31 z přípravy HC RT Torrax Poruba, jejich počet je bohužel omezen a to jednak počtem dětí a také tím, že ne všichni dotazovaní byli ochotni dotazník zodpovědět.

Otázka č. 1: *Pohlaví?*

Graf 4-1 Pohlaví respondentů přípravky Hc Vítkovice Steel



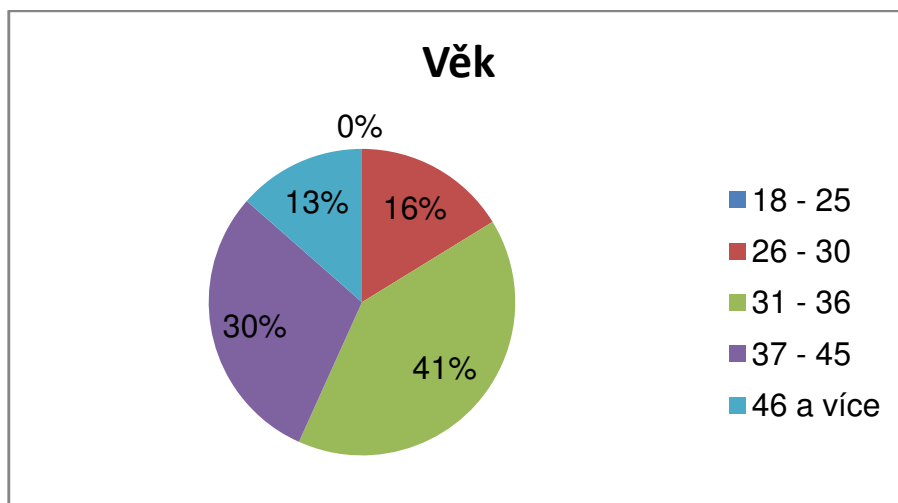
Graf 4-2 Pohlaví respondentů přípravky Hc RT Torrax Poruba



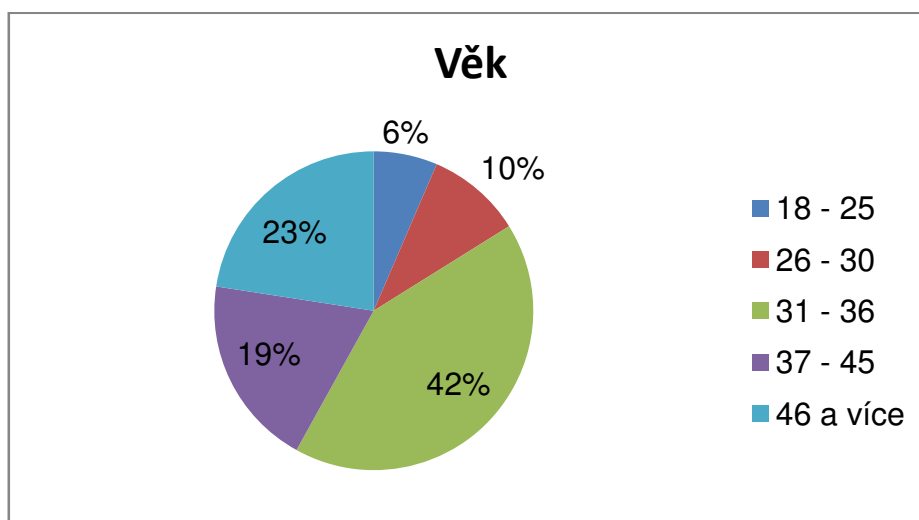
Většina z rodičů, či prarodičů doprovázejících své děti na tréninky jak v Hc Vítkovice Steel, tak HC RT Torrax Poruba byli muži, což se dalo očekávat, vzhledem k tomu, že jsou to ve většině případů právě oni, kdo přivedou děti poprvé na stadion a také je následně doprovází na jednotlivé tréninky. Ve vítkovické přípravce byl rozdíl mezi muži a ženami menší než v porubské, to bych částečně přisuzoval vítkovickému Sport baru, kde se ženský doprovod dětí po většinu tréninku nacházel. V porubské přípravce byl rozdíl mezi muži a ženami markantnější.

Otázka č. 2: Věk?

Graf 4-3 Věk respondentů přípravky Hc Vítkovice Steel



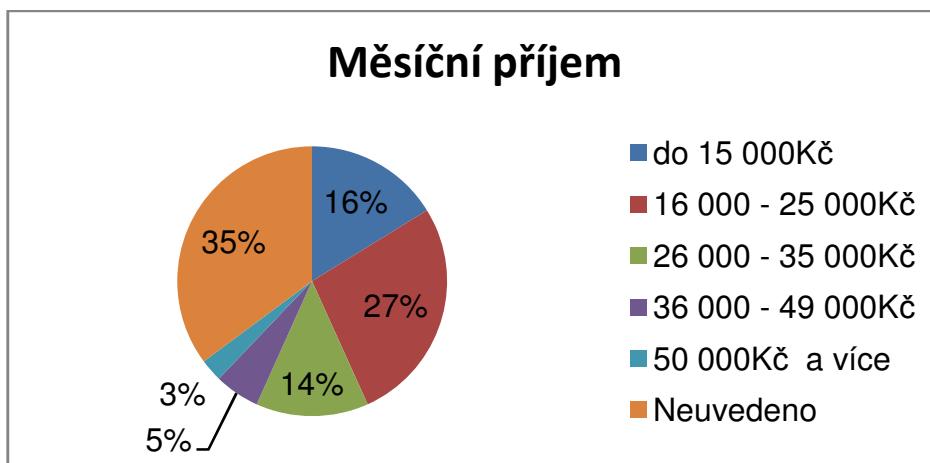
Graf 4-4 Věk respondentů přípravky Hc RT Torrax Poruba



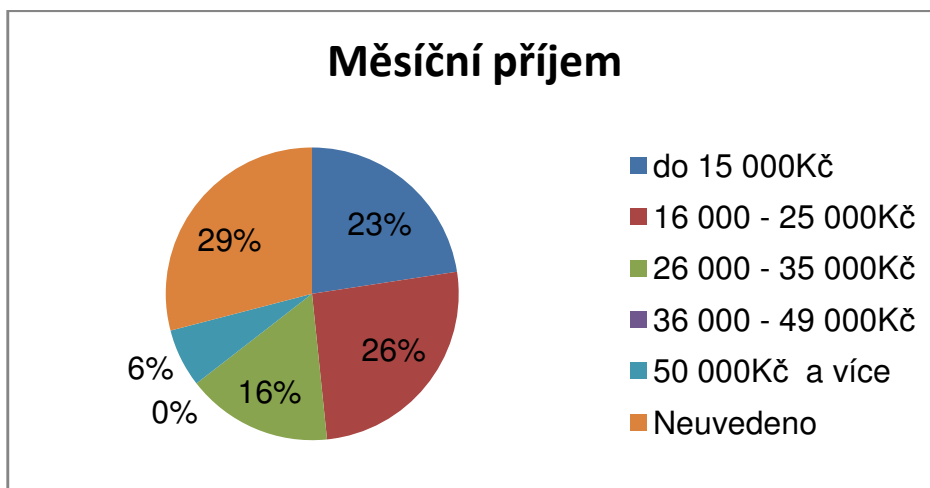
Tyto dva grafy zachycují rozmezí věku respondentů a vyplývá z nich, že u obou týmů, je hlavní věková skupina rodičů mezi 31 - 36 lety, ostatní výsledky jsou rozdílnějšího charakteru. Ve vítkovické přípravce nenajdeme ani jednoho z rodičů ve věku 18 - 25, v Porubě jsou v této skupině 2. Ve věku 26 - 30let je ve Vítkovicích 6 rodičů v Porubě 3. Ve věkové skupině 37- 45 let je ve Vítkovicích téměř dvojnásobný počet rodičů oproti Porubě a v poslední skupině, která může být matoucí, protože právě do ní zapadají i prarodiče, je v Porubě 7 respondentů a ve Vítkovicích 5.

Otázka č. 3: *Jaký je váš měsíční příjem?*

Graf 4-5 Měsíční příjem respondentů přípravky Hc Vítkovice Steel



Graf 4-6 Měsíční příjem respondentů přípravky Hc RT Torrax Poruba

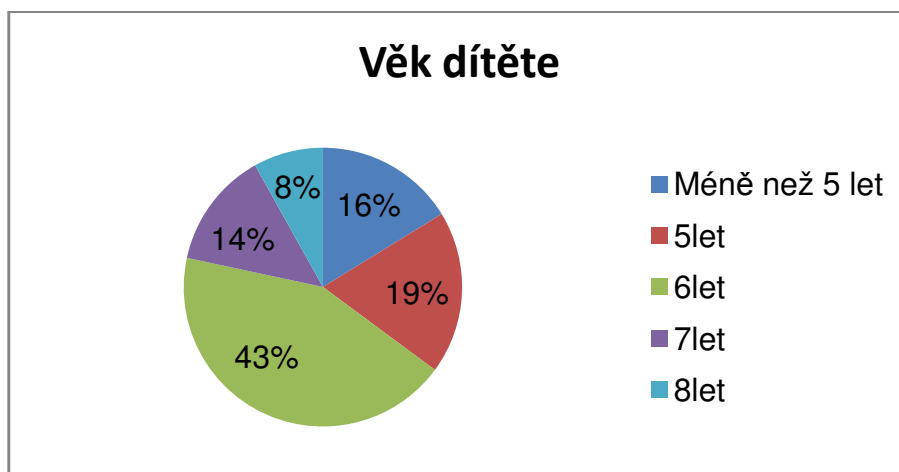


Toto je velice důležitá otázka, nicméně dalo se počítat s tím, že mnoho respondentů, i když byl tento dotazník anonymní, nebude chtít uvádět své příjmy a to se potvrdilo, i když ne v takové míře jakou jsem očekával. Odpověď neuvedeno zvolilo u obou přípravků nejvíce respondentů, konkrétně necelá třetina v porubské přípravce a ve vítkovické 35 % tedy 13 z 37. Nejvíce respondentů v obou týmech, kteří byli ochotni odpovědět, zapadá do příjmové skupiny od 16 do 25 tisíc korun měsíčně. V porubské přípravce uvedlo nejnižší příjmovou kategorii 7 respondentů, tedy o jednoho více než ve Vítkovicích. Měsíční příjem 26 - 35 tisíc korun uvedlo v obou přípravkách shodné množství respondentů. V předposlední skupině měsíčního příjmu 36 - 49 tisíc korun, uvedli 2 respondenti ve Vítkovicích a žádný v Porubě. Poslední příjmovou skupinu, tedy 50 tisíc a více uvedl ve vítkovické přípravce 1 respondent a v té porubské 2. Rozborem této otázky jsme zjistili, že

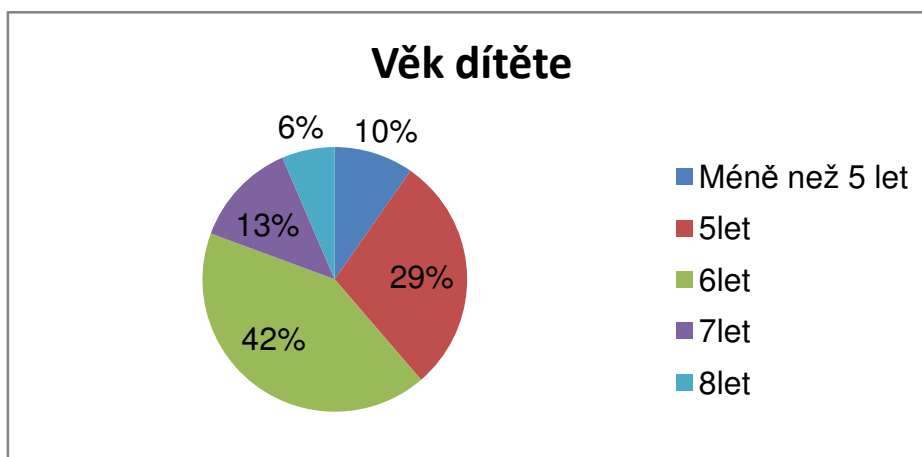
své děti na hokej hlásí spíše lidé z movitějších rodin, ačkoliv nevíme, do kterých skupin patří ti, kteří neuvedli svou odpověď.

Otázka č. 4: V kolika letech jste vaše dítě přihlásili do hokejové přípravy?

Graf 4-7 Věk, ve kterém respondenti přihlásili své děti do hokejové přípravy Hc Vítkovice Steel



Graf 4-8 Věk, ve kterém respondenti přihlásili své děti do hokejové přípravy Hc RT Torrax Poruba

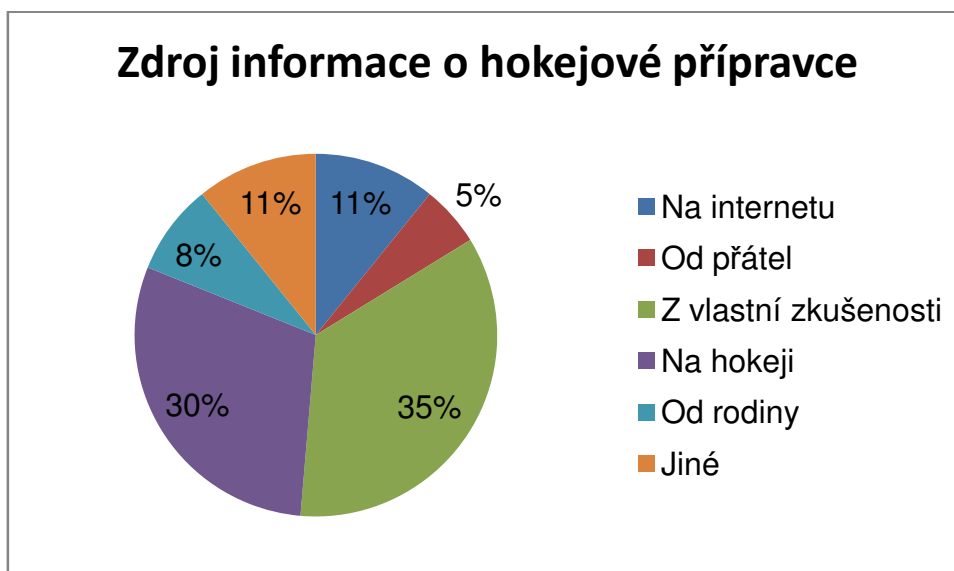


Podle názoru většiny odborníků je ideální věk pro přihlášení dítěte do hokejové přípravy mezi pátým a šestým rokem, tedy v období těsně před nástupem na základní školu. Je vidět, že tento názor sdílí i rodiče v obou přípravkách, kteří své děti přihlašují z valné většiny právě v tomto věku. Když sečteme děti přihlášené v 5 a 6 letech, dostáváme ve Vítkovicích 62% (23 dětí) a v Porubě dokonce 71% (22 dětí). Ve vítkovické přípravce je ovšem vidět, že část dětí byla do přípravy přihlášena ještě před dosažením 5 let, konkrétně je to 6

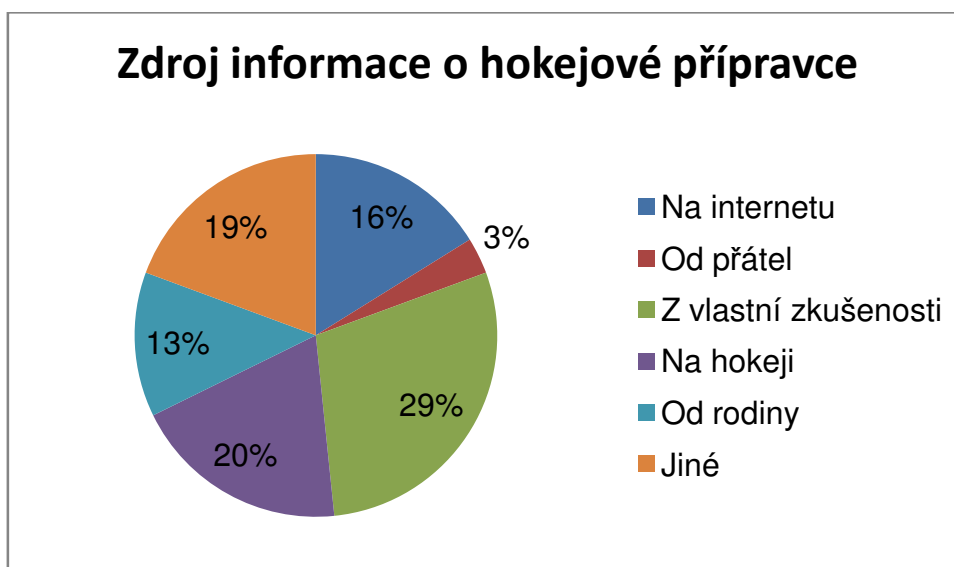
dětí. V Porubě byly před tímto věkem přihlášeny 3 děti. Ve věku 7 let, již počet přihlášených dětí ubývá a v 8. letech přihlášené děti jsou spíše výjimkou.

Otázka č. 5: Kde, popřípadě od koho jste se o ní dozvěděli?

Graf 4-9 Zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o hokejové přípravce Hc Vítkovice Steel



Graf 4-10 Zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o hokejové přípravce Hc RT Torrax Poruba

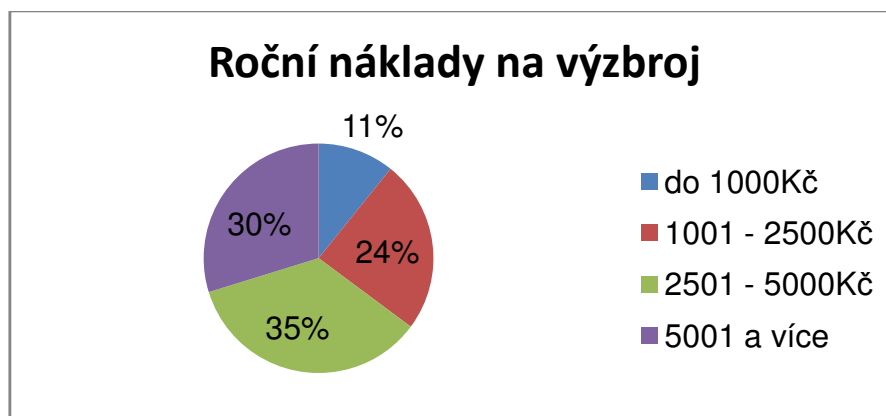


Pro marketing obou přípravek je tato otázka obzvláště důležitá, protože napoví, kde je třeba zlepšit propagaci. Ve Vítkovicích i v Porubě je hlavní skupinou získání informace o hokejové přípravce vlastní zkušenost, což napovídá, že právě

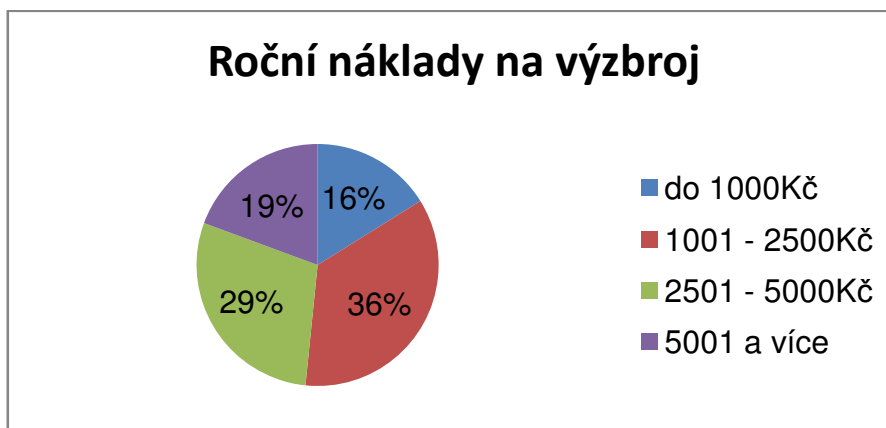
těchto 35% vítkovických respondentů a 29% porubských respondentů si nějakou hokejovou přípravkou v minulosti prošlo. Značná část respondentů se o hokejové přípravce dozvěděla na hokeji, v tomto faktoru mají ohromnou výhodu Vítkovice, na které chodí průměrná návštěva okolo 5 tisíc fanoušků, v Porubě je to zhruba desetina, tedy okolo 500 fanoušků. V porubské přípravce uvádějí respondenti v 16% získání informace z internetu, ve vítkovické přípravce to je 11%. Je to sice jen malý rozdíl, nicméně podle mého názoru, je to díky dobře zvládnutým internetovým stránkám Hc RT Torrax Poruba. V obou případech je získání informace od přátel pouze minimální. Od rodiny se o hokejové přípravce dozvědělo ve Vítkovicích 13% dotázaných a v Porubě 11%, což je poměrně málo. Samozřejmě je zde i možnost jiné, tu uvedlo ve vítkovické přípravce pouze 11% a v porubské 19% odpovídajících.

Otázka č. 6: Kolik vás ročně stojí výzbroj dítěte?

Graf 4-11 Roční náklady na výzbroj dítěte v Hc Vítkovice Steel



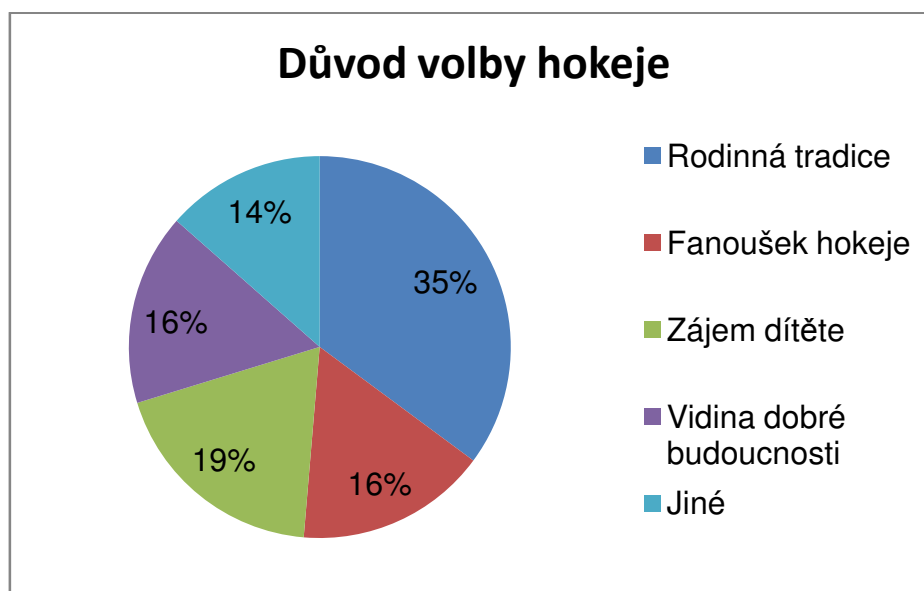
Graf 4-12 Roční náklady na výzbroj dítěte v Hc RT Torrax Poruba



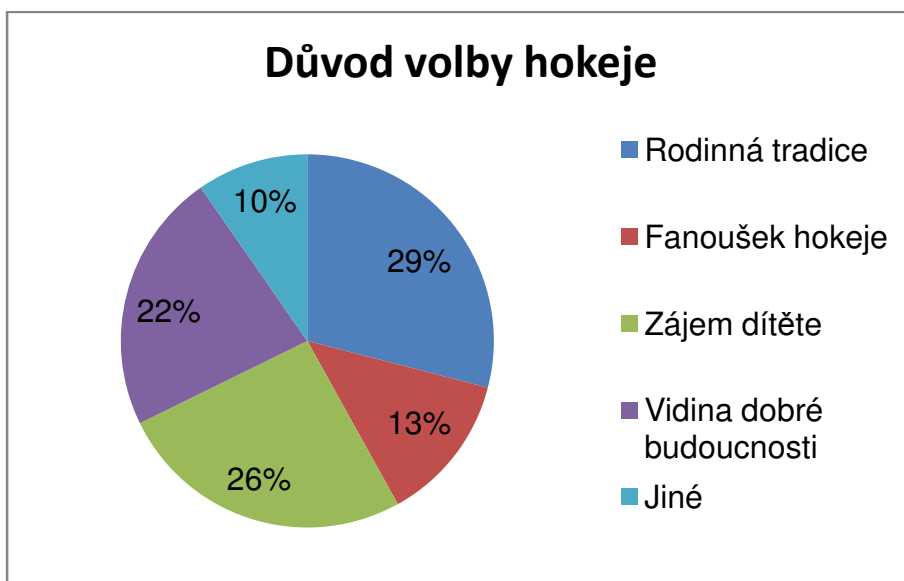
U této otázky se nám grafy poměrně dost liší, přestože je v obou týmech možnost propůjčení hokejové výzbroje v ceně měsíčních poplatků, jsou výdaje za ni docela velké. Z pohybu na stadionech, pozorování a vlastní zkušenosti jsem zjistil, že první výzbroj dítěte, bývá převážně zapůjčena. To je rozumné, jelikož rodiče neví, zda se hokej bude dítěti líbit, a proto neinvestují do nové výzbroje hned na začátku. Faktem zůstává, že i když rodiče či prarodiče mají možnost si zapůjčit kompletní výzbroj, využívají ji většinou jen částečně. Například většina dětí, které mají některou část výzbroje zapůjčenou od klubu, má své vlastní brusle a helmu. Pokud si tedy něco půjčují, jsou to nejčastěji chrániče holení, hokejové kalhoty, vesta, rukavice nebo loketní chrániče. Teď k samotným grafům, celkově se dá říci, že rodiče ve Vítkovicích investují do výzbroje svých dětí o něco více než rodiče v Porubě. Z vítkovického grafu plyne, že většina respondentů utratí za výzbroj dítěte ročně mezi 2501 a 5000 korunami, v Porubě naopak mezi 1001 a 2500 korun. 5000 korun a více utratí ve Vítkovicích 11 respondentů, v Porubě jen 6.

Otázka č. 7: Proč jste si vybrali právě hokej?

Graf 4-13 Důvod volby hokeje respondentů přípravy Hc Vítkovice Steel



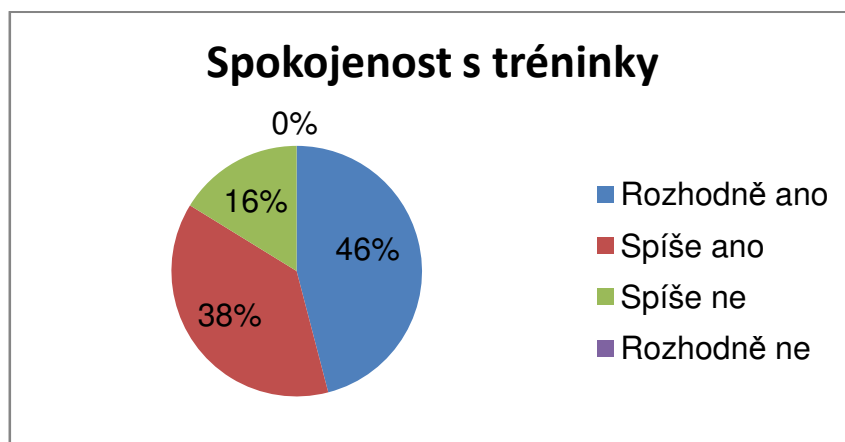
Graf 4-14 Důvod volby hokeje respondentů přípravy Hc RT Torrax Poruba



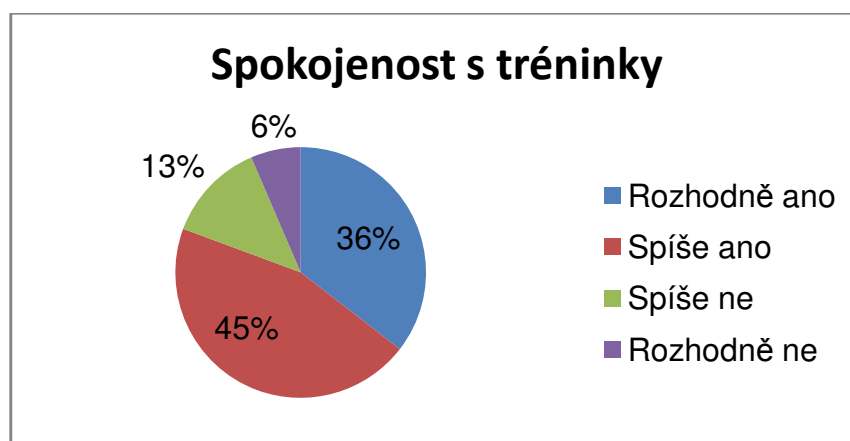
Hokej je v České republice společně s fotbalem na vrcholu žebříčku oblíbenosti sportů. Řekl bych, že pokud třeba otec dítěte hrál někdy hokej, je velká pravděpodobnost, že své dítě na hokej také přihlásí. I díky tomu nejvíce respondentů v dotazníku odpovědělo na důvod volby hokeje právě rodinnou tradici. Ve Vítkovicích bylo těchto respondentů o několik procent více než v Porubě, ale stejně to byla nejčtenější odpověď. Jako vidinu dobré budoucnosti pro své dítě vidí hokej 16% respondentů ve Vítkovicích a 22% respondentů v Porubě. Tento výsledek mě překvapil, protože jsem očekával, že hokej jako vidinu dobré budoucnosti pro své dítě uvidí spíše rodiče ve Vítkovicích. Z důvodu obliby hokeje své dítě na hokej přihlásilo ve vítkovické přípravce 16% a v porubské přípravce 13%. Důležitým faktorem výběru sportu je v neposlední řadě také zájem samotného dítěte, i když je tento faktor poměrně snadno ovlivnitelný rodiči jako odpověď ho uvedlo 19% dotázaných ve Vítkovicích a 26% dotázaných v Porubě.

Otázka č. 8: Jste spokojeni s průběhem a náplní tréninků?

Graf 4-15 Spokojenost dotázaných s průběhem tréninků přípravy Hc Vítkovice Steel



Graf 4-16 Spokojenost dotázaných s průběhem tréninků přípravy Hc RT Torrax Poruba

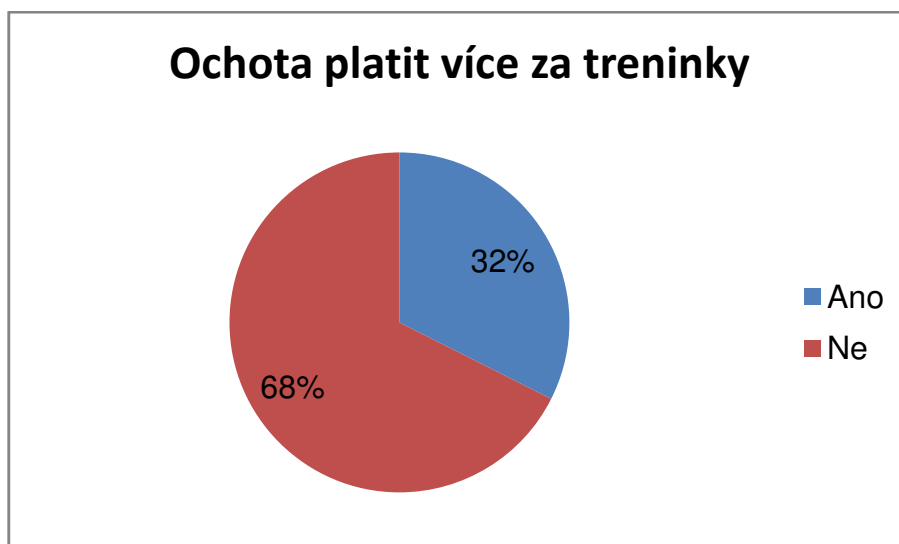


Na tuto otázku jsem očekával z velké většiny kladné odpovědi, protože jsem tréninky obou přípravek navštívil a vím, jaká tam panuje nálada jednak mezi rodiči, dětmi a také trenéry, kteří musí mít mnohdy s dětmi velkou trpělivost, ale to už k tréninku těch nejmenších prostě patří. Kladně hodnotilo průběh a náplň tréninků 84% dotázaných ve vítkovické přípravce z toho 46% bylo rozhodně spokojeno a 38% spíše spokojeno. Spíše nespokojeno bylo pouze 16% dotázaných. V Porubě celkově kladně hodnotilo tréninky 81% respondentů, což je podobné jako ve Vítkovicích. Z těchto kladných odpovědí 36% bylo rozhodně spokojeno a 45% spíše spokojeno. V odpovědích porubských respondentů se objevily i negativní názory na postup tréninků, spíše nespokojeno bylo 13% respondentů, rozhodně nespokojeno 6% tedy 2 z 31 dotázaných. Tyto odpovědi si

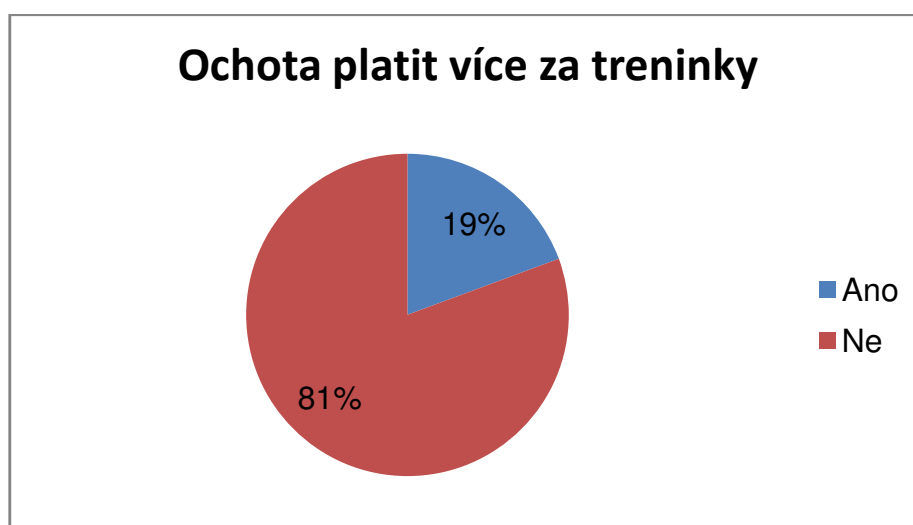
příliš neumím vysvětlit. Oba týmy zaznamenaly téměř naprostou spokojenost s tréninky, což je pro ně povzbudivá zpráva.

Otázka č. 9: *Byli byste ochotni platit za tréninky více peněz?*

Graf 4-17 Ochota respondentů připlatit v přípravce Hc Vítkovice Steel



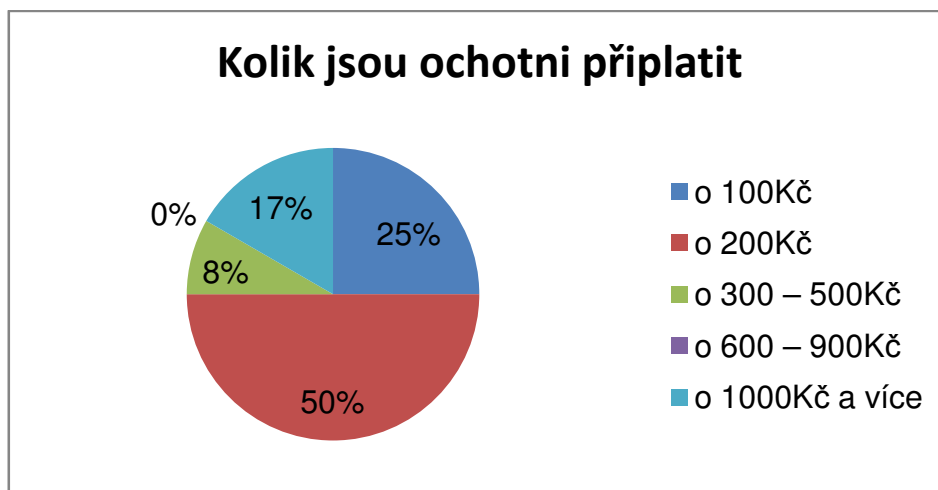
Graf 4-18 Ochota respondentů připlatit v přípravce Hc RT Torrax Poruba



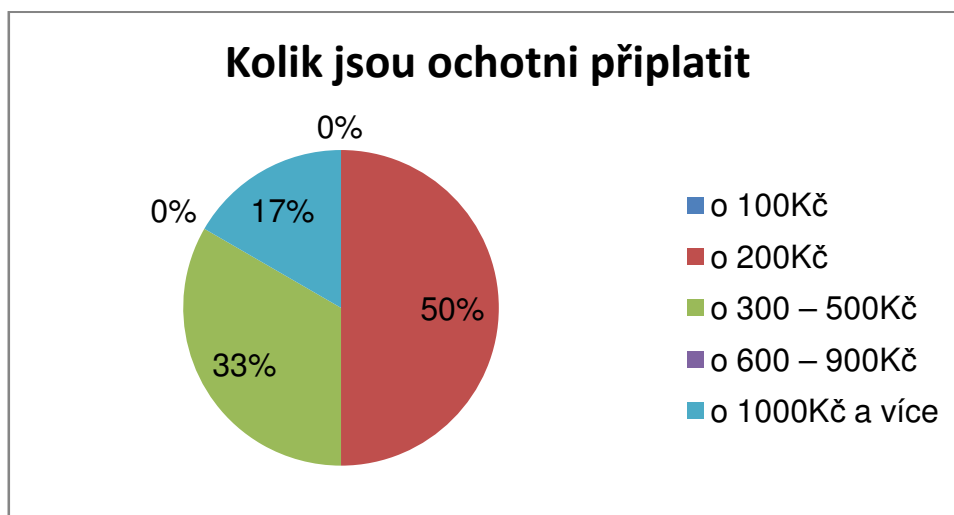
S převahou záporných odpovědí na tento dotaz se dalo počítat, málo kdo by v dnešní době dával dobrovolně více peněz, proto mě odpovědi docela překvapily. Celých 32% respondentů ve Vítkovicích uvedlo ano, v Porubě to bylo 19%.

Otázka č. 10: O kolik korun více?

Graf 4-19 Suma, kterou jsou ochotni připlatit v Hc Vítkovice Steel



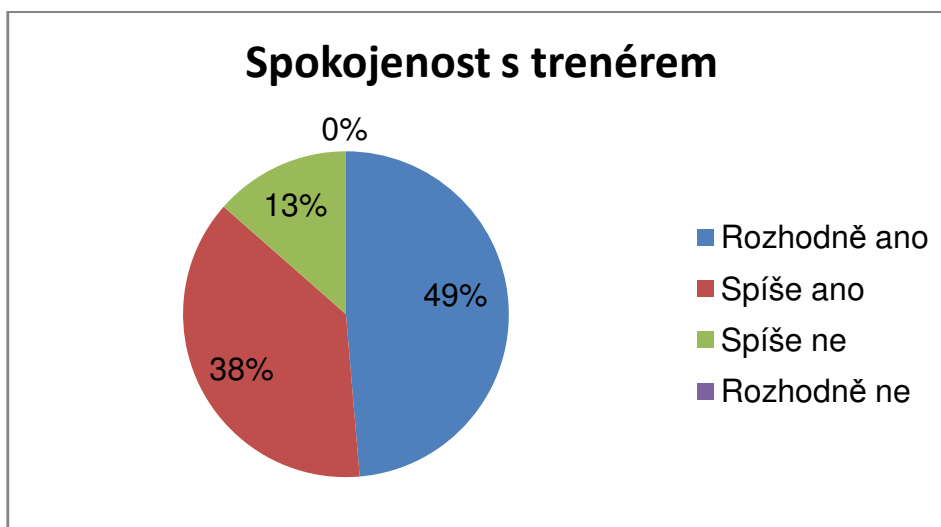
Graf 4-20 Suma, kterou jsou ochotni připlatit v Hc RT Torrax Poruba



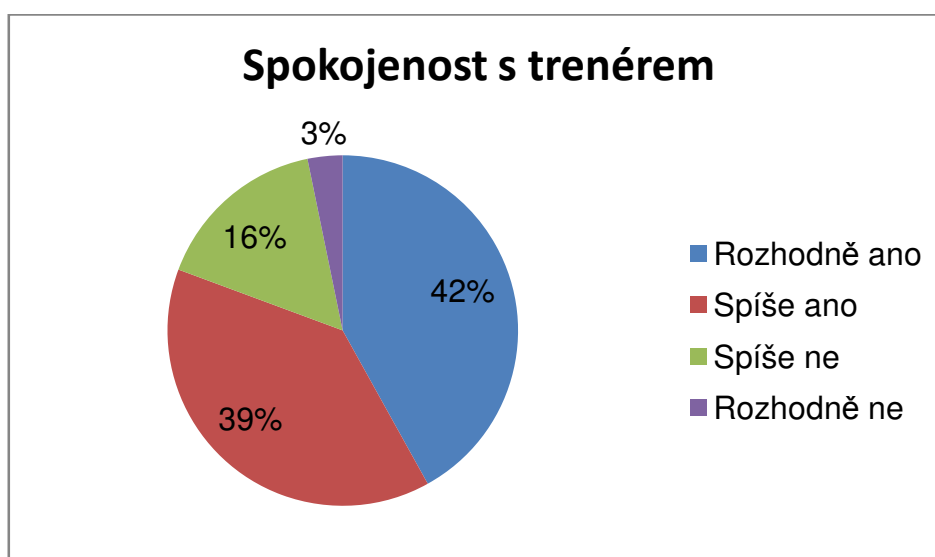
Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli na tu předchozí ano. Z Vítkovic to bylo 12 dotázaných a z Poruby 6. Největší procento respondentů odpovědělo, že by bylo ochotno připlatit až 200 korun pro zkvalitnění tréninku jejich dítěte.

Otázka č. 11: Jste spokojeni s přístupem trenérů vašeho dítěte?

Graf 4-21 Spokojenost respondentů přípravy Hc Vítkovice Steel s přístupem trenérů



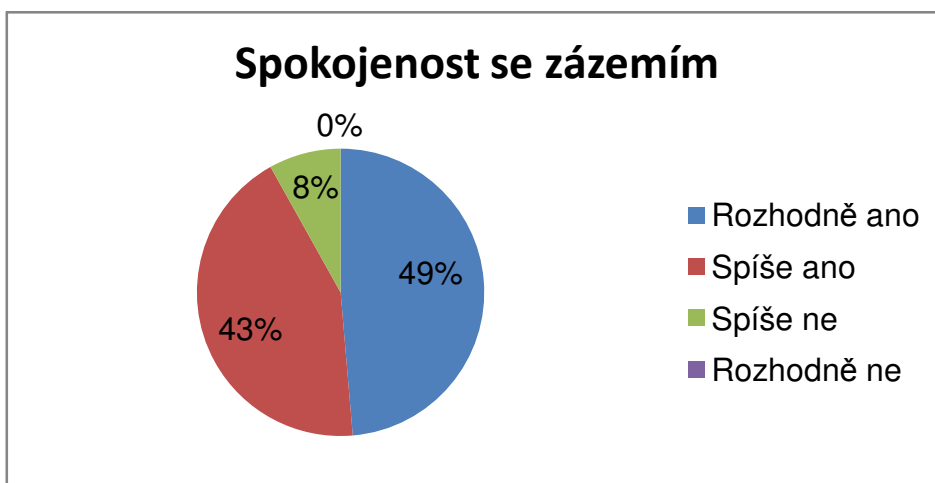
Graf 4-22 Spokojenost respondentů přípravy Hc RT Torrax Poruba s přístupem trenérů



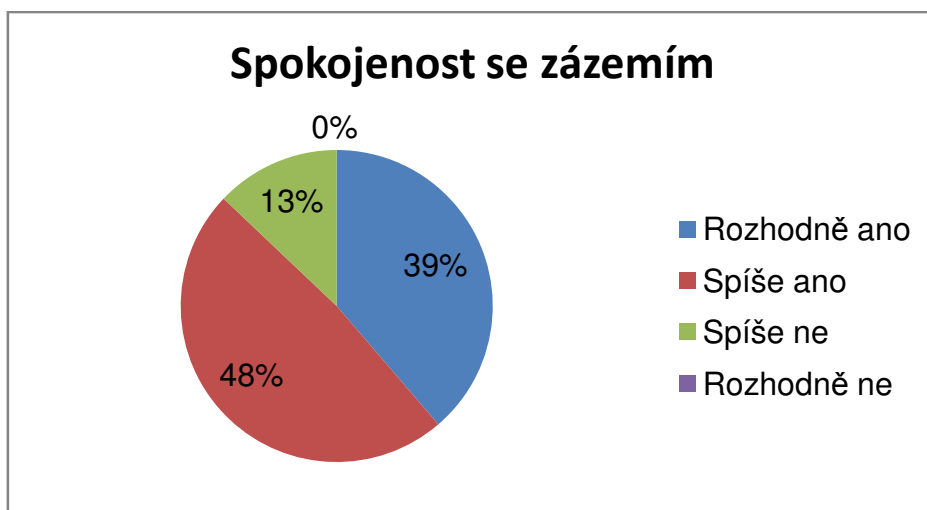
Tato otázka poměrně úzce souvisí s otázkou na spokojenost s průběhem a náplní tréninků, protože ty se řídí pokyny trenéra. Jak jsem již uvedl v obou týmech je na přípravkách dobrá a uvolněná atmosféra. Drtivá většina rodičů v obou týmech je, jak vyplývá z grafu, spokojena s přístupem trenéra k jejich dětem. Opět i podobné procento dotazovaných v obou týmech odpovědělo spíše záporně.

Otázka č. 12: Vyhovuje vám zázemí stadionu a vybavení šaten pro přípravku?

Graf 4-23 Celková spokojenost se zázemím přípravky Hc Vítkovice Steel



Graf 4-24 Celková spokojenost se zázemím přípravky Hc RT Torrax Poruba

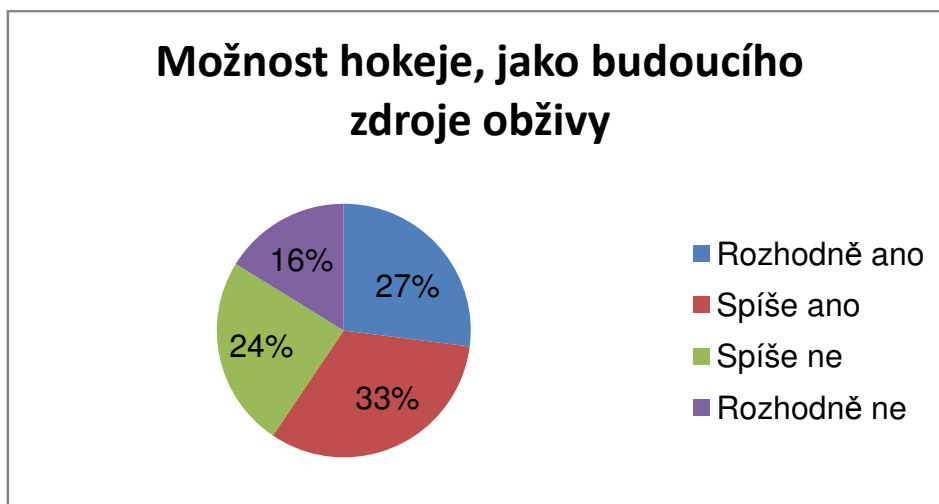


Většina respondentů, podle očekávání odpověděla kladně, protože jak ve Vítkovicích, tak i v Porubě jsou hokejové areály na vysoké úrovni, tedy důvodů proč uvádět negativní odpovědi na tuto otázku zde mnoho nenajdeme. Jak můžeme vidět na grafech, ve Vítkovicích je maximálně spokojeno se zázemím 49% respondentů, což je ohromné číslo. Spíše je zde spokojeno 43%. Pouze 8% dotazovaných ve Vítkovicích uvedlo, že spíše nejsou spokojeni, důvod k tomu by mohl být například ten, že šatny na Multifunkční hale nejsou nijak zvláště velké, což může znamenat problém, pokud rodiče pomáhají svým dětem do výstroje v šatně najednou. V Porubě taky převažuje spokojenost se šatnou a zázemím, 39%

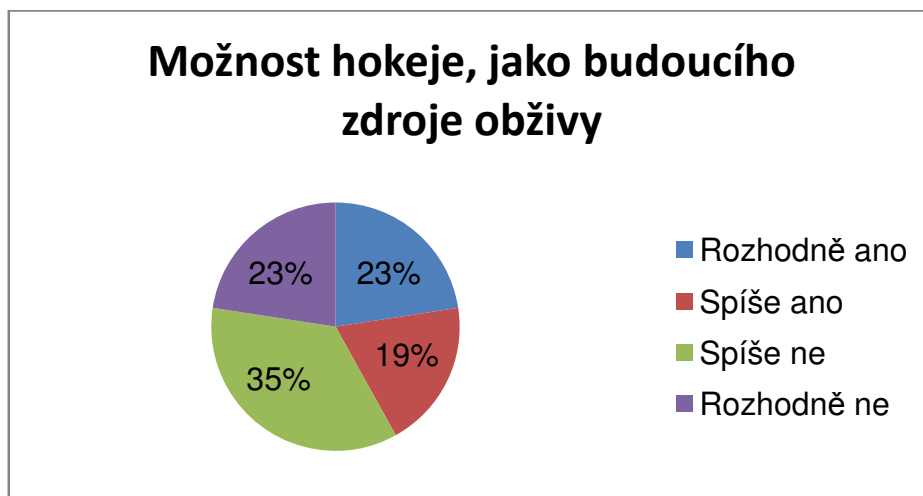
bylo naprosto spokojeno a 48% spíše spokojeno. Spíše nespokojeno bylo 13% dotázaných.

Otázka č. 13: Předpokládáte, že by se vaše dítě mohlo jednou hokejem živit?

Graf 4-25 Předpoklad respondentů, že se jejich dítě bude jednou živit hokejem v přípravce Hc Vítkovice Steel



Graf 4-26 Předpoklad respondentů, že se jejich dítě bude jednou živit hokejem v přípravce Hc RT Torrax Poruba

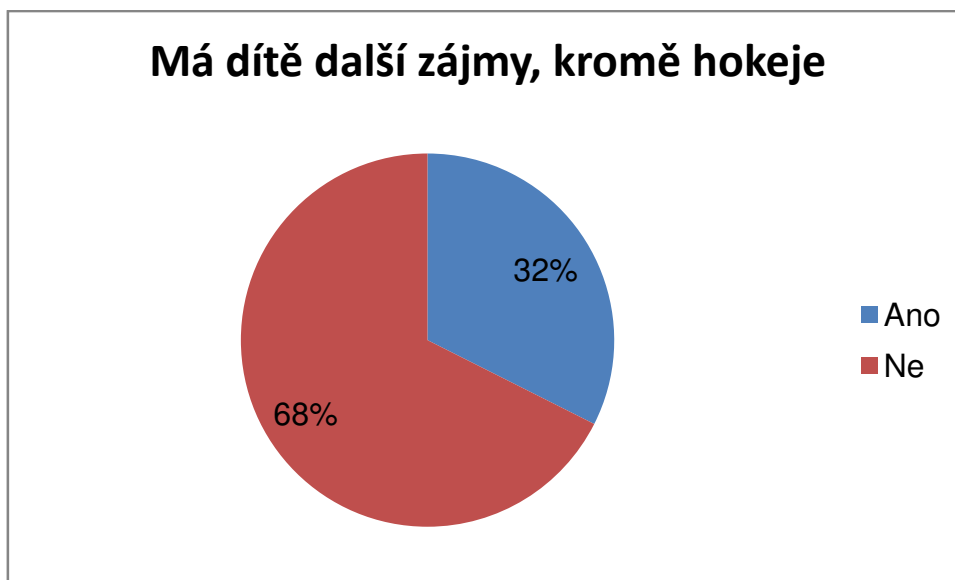


Otázku jsem položil, abych zjistil, jak moc ambiciózní jsou rodiče dětí v jednotlivých klubech, a jelikož to tak v českém hokeji bývá, rodiče mají se svými dětmi velké plány, toto potvrzují i výsledky dotazníku, kde ve Vítkovicích většina uvedla, že předpokládají, že by se jejich děti mohly hokejem jednou živit. Konkrétně ve Vítkovicích to bylo 60%. V Porubě byly odhady rodičů střízlivější, možnost, že by se jejich děti jednou mohly hokejem živit, připustilo 42% rodičů.

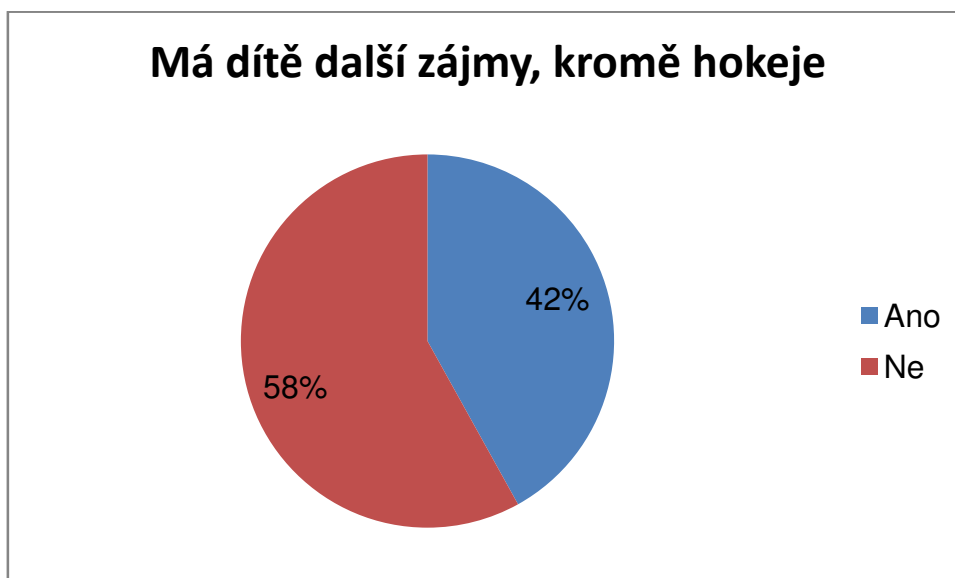
Realita je ovšem taková, že z jedné vybrané třídy, která nastoupí na hokejovou školu, tedy okolo 15 až 20 dětí se hokejem v dospělosti živí zhruba 0 - 2 hráči.

Otázka č. 14: *Dělá vaše dítě k hokeji ještě jiný sport, či má ještě jiný zájem?*

Graf 4-27 Výčet dětí, které dělají kromě hokeje, ještě jiný sport, či zájem v přípravce Hc Vítkovice Steel



Graf 4-28 Výčet dětí, které mají kromě hokeje, ještě jiný sport, či zájem v přípravce Hc RT Torrax Poruba

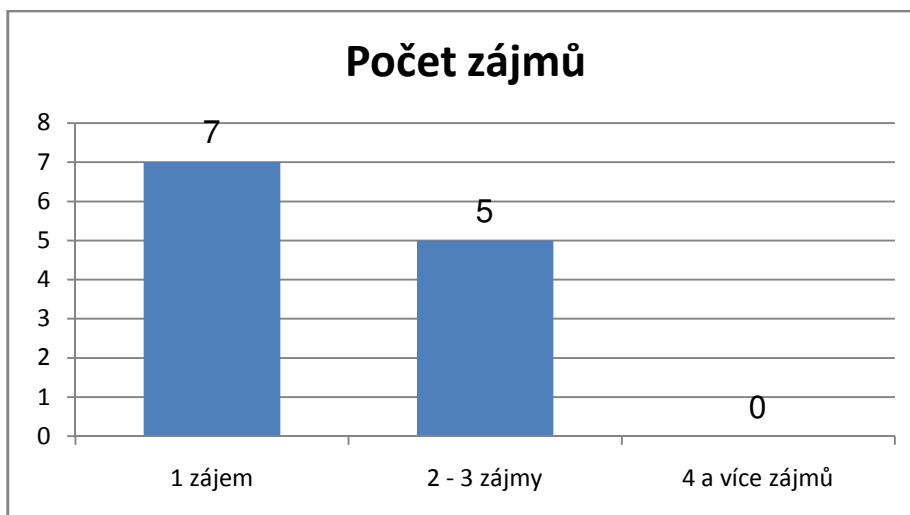


Cílem otázky bylo zjistit, jak moc jsou vytěžované děti v obou přípravkách z hlediska dalších sportů, či jiných zájmů. Ve Vítkovicích má pouze 32% dětí v přípravce kromě hokeje ještě další zájem. V Porubě má další zájem kromě hokeje o 10% více dětí než ve Vítkovicích, zde bych viděl jakousi spojitost s tím, že ve

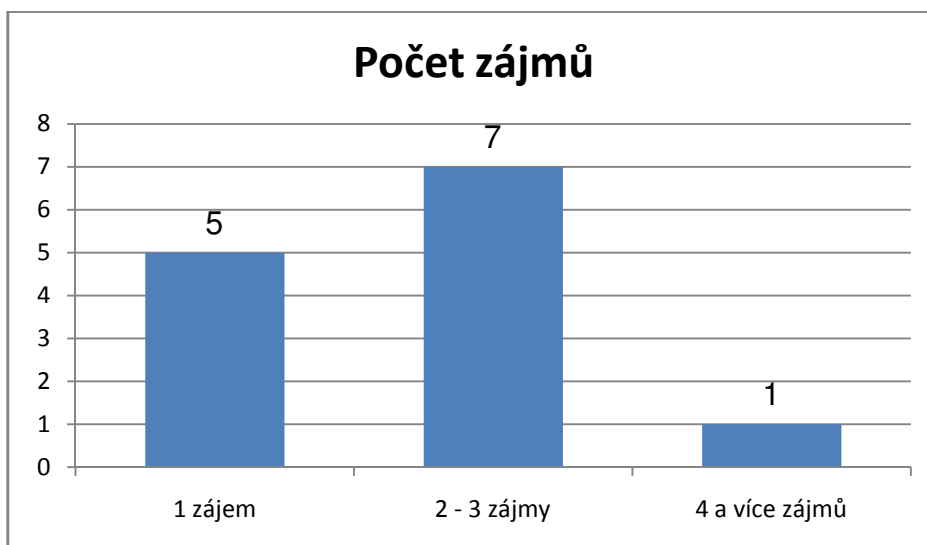
Vítkovicích větší množství rodičů předpokládá, že se jejich dítě bude jednou hokejem živit a proto vsázejí na hokej vše.

Otázka č. 15: Kolik dalších sportovních či jiných aktivit má vaše dítě?

Graf 4-29 Počet zájmů dětí, které dělají kromě hokeje ještě další aktivity v přípravce Hc Vítkovice Steel



Graf 4-30 Počet zájmů dětí, které dělají kromě hokeje ještě další aktivity v přípravce Hc RT Torrax Poruba



Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli na tu předchozí ano. Ve Vítkovicích to bylo 12 dotázaných a v Porubě 13. Ukázalo se, že většina dětí z vítkovické přípravy, které mají ještě další zájmy kromě hokeje, má právě 1 další zájem, bylo to 7 dětí. 2 - 3 zájmy má 5 dětí a 4 a více zájmů nemá ve vítkovické přípravce ani jedno dítě. V porubské přípravce mají děti spíše více zájmů, konkrétně 1 zájem má 5 dětí, 2 - 3 dělá dokonce 7 dětí a našlo se i dítě s více než 4. zájmy.

5 Shrnutí a výsledky šetření, návrhy a doporučení

Průzkum a dotazníkové šetření v obou přípravkách nám poskytly mnoho očekávaných, ale i poměrně nečekaných výsledků a zajímavých zjištění. Ty shrnu v následujícím odstavci

Jedním z překvapení pro mě bylo, že mezi dotazníky jednotlivých přípravek nejsou stěžejní rozdíly. Převážnou většinu rodičů či prarodičů doprovázejících děti na tréninky představují muži. Nejčastěji uváděný věk respondentů je 31 - 36 let. Největší skupina dotazovaných při šetření neuvedla své měsíční příjmy. Z těch, kteří je uvedli, byla u obou týmů nejpočetnější skupina v oblasti příjmů mezi 16 a 25 tisíci korun měsíčně. Naprosto převážná většina dětí byla v obou klubech do přípravy přihlášena v 6 letech. Zdrojem informace o hokejové přípravce byla ve většině vlastní zkušenost otců, následovalo získání informace na hokeji. Na otázku kolik ročně stojí vybavení pro dítě v přípravce ve Vítkovicích, největší skupina odpověděla, že stojí mezi 2501 až 5000 korun, v Porubě to bylo mezi 1001 a 2500 korun. Důvodem volby hokeje jako sportu pro dítě uvedlo nejvíce respondentů rodinnou tradici. Naprosto převážná většina dotazovaných v obou týmech vyjádřila spokojenost s průběhem tréninků, stejně jako spokojenost s přístupem trenérů. Na otázku, zda by byli ochotni platit za tréninky více, uvedla podle očekávání většina ne. Z těch, kteří uvedli ano, bylo nejvíce ochotno připlatit právě o 200 korun více než doposud. S vybavením šaten a celkovým zázemím byla opět většina dotazovaných v obou týmech spokojena. Velkým překvapením pro mne byl výsledek otázky ohledně budoucnosti dítěte v hokeji jako zdroji obživy. Zde mi jako člověku, který o hokeji něco ví, přišly odpovědi především ve Vítkovicích jako úsměvné. V Porubě byli rodiče realističtější, nicméně i u nich uvedlo značné procento spíše ano či rozhodně ano. Poslední dvě otázky se týkaly dalších sportů nebo zájmů dětí. Většina z nich má pouze jeden zájem, tedy hokej. Z těch dětí, které měly více zájmů, měly nejčastěji 1 až 3 zájmy.

Na základě vlastního šetření jsem objevil velké mezery hlavně v propagaci. Oběma klubům bych velmi důrazně doporučil značné zlepšení v přístupu k propagaci náboru dětí do přípravy. Navrhuji například možnosti jednoduché a poměrně levné internetové reklamy formou bannerů a různých odkazů, třeba na

stránkách hokej.cz nebo také na jedné z nejnavštěvovanějších stránek v České republice tedy seznam.cz. Týmy by si měly uvědomit, že zmíněním hokejové přípravy při zápasech mužů jednotlivých týmů je, co se týká propagace žalostně málo. Navíc jsou tyto informace povětšinou poskytnuty lidem, kteří na hokej chodí pravidelně, tedy o přípravkách již vědí. Lidé, kteří nechodí na hokej nebo nenavštěvují internetové stránky obou klubů, v podstatě nemají jak zjistit, že něco jako hokejová příprava existuje. Právě na tuto cílovou skupinu bych zaměřil marketing.

Vítkovicím doporučuji, aby se značnou mírou pokusily obměnit internetové stránky své přípravy, na které odkazují na hlavních internetových stránkách klubu. Inspirovat by se klidně mohly u svého městského rivala. Jejich stránky mi na dnešní poměry přijdou velice zastaralé. Je na nich opravdu málo informací a nejsou často aktualizovány. V dnešní době je potřeba informace podávat přehledně a stručně. Odkázání ohledně získání dalších informací na trenéry rodičům nestačí. Rychlejší a mnohem dostupnější jsou informace na internetu. Na stránkách Vítkovic oproti těm porubským chybí, hlavně informace o ceně měsíčního poplatku, přijde mi velmi staromódní, abychom se na tuto informaci museli ptát přímo trenérů. Z těch se pak hlavně v období před začátkem hokejové sezóny stávají spíše informační operátoři. Mezi další doporučení Vítkovicím bych rozhodně zařadil zvážení vyčlenění jedné z 12 šaten Multifunkční haly alespoň pro starší z přípravek. Tento krok by rodičům ulehčil život a rozhodně by vedl k větší oblibě týmu.

Porubské přípravce bych doporučil hlavně ustálení času tréninků na jednotné termíny po celou sezónu, to by rozhodně vedlo ke zlepšení nazírání na klub celkově, protože by si rodiče mohli vytvářet dlouhodobější plány rozložení svého volného času. Jednu z mých nejzásadnějších rad pro vedení celého klubu Hc RT Torrax Poruba je zvážení založení ženského družstva. Nad tímto krokem jsem intenzivně přemýšlel a myslím, že by mohl vést jednak k založení nové tradice ženského hokejového týmu v Ostravě, který zde doposud není a jednak také k přilákání více dívek do hokejové přípravy. Tím pádem by došlo ke zvýšení příjmů z této činnosti. Navíc vím, že porubskou mládeží již několik dívek prošlo, takže by tu byly i nějaké zkušenosti z jejich přípravy. Dívky, které prošly porubskou mládeží, dnes hrají převážně v Karviné nebo v Opavě.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo srovnat hlavní aspekty přípravy dětí, pomocí marketingových analýz a nástrojů, rozpoznat jak fungují a vyhodnotit jejich klady a zápory. K tomuto porovnání jsem si vybral dětské přípravky dvou hokejových klubů v Ostravě a to Hc Vítkovice Steel a Hc RT Torrax Poruba.

V druhé části mé práce jsem se zaměřil na vymezení základních teoretických pojmů v marketingu, sportovním marketingu a managementu. Také jsem popsal hlavní použité marketingové prostředky, a to SWOT analýzu a marketingový mix, respektive sportovní marketingový mix. Dále jsem popsal typy metod, které mi posloužily ke sběru dat, jako je pozorování nebo dotazníkové šetření.

Na tuto kapitolu jsem navázal přiblížením činnosti jednotlivých klubů v současné době. Popsal jsem jejich hokejové haly, celkové areály stadionů, jejich další používaná sportoviště a možnosti, které tyto oba tyto kluby poskytují.

Dále následovala hlavní část této práce, ve které jsem jednak na základě vlastních zkušeností, ale také díky komunikaci s trenéry a manažery obou klubů provedl nejprve komparaci z hlediska sportovního marketingového mixu, dále SWOT analýzu a nakonec jsem graficky znázornil výsledky svého dotazníkového šetření provedeného mezi rodiči obou týmů.

Poslední část práce obsahovala celkové shrnutí a hlavně výsledky dosažené pomocí výzkumu a analýz. Na základě marketingového výzkumu jsem poté doporučil několik návrhů na zlepšení či změn týkajících obou přípravek.

Vítkovická hokejová příprava patří v České republice mezi ty nejlepší, úroveň té porubské je rovněž na vysoké úrovni, nicméně pokud bych chtěl své dítě přihlásit do hokejové přípravy, volil bych tu vítkovickou. Výsledky mé práce by mohly po prostudování být prospěšné oběma klubům.

V Příloze přikládám nevyplněný dotazník a důkaz špatného marketingu přípravy ve Vítkovicích.

Seznam použité literatury

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-2176-4.

DURDOVÁ, Irena. Ekonomické aspekty sportovního managementu. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská. Technická univerzita, 2012. 268 s. ISBN 978-802-4825-298.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-716-9600-5.

NOVOTNÝ, Jiří. Sport v ekonomice. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

Odkazy:

Informace o zimním stadionu. [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.arena-vitkovice.cz/multifunkcni-hala/>>

Internetové stránky porubské přípravy. [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.hcporuba.cz/zobraz.asp?t=nabor>>

Internetové stránky vítkovické přípravy. [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.hc-vitkovice.cz/archiv/pripravka/treninky-pripravky-pro-kluky-5-9-let.html>>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014



Seznam obrázků:

Obrázek 6-1: Složky marketingového mixu

Obrázek 6-2: Pět výrobních úrovní

Obrázek 6-3: SWOT analýza

Seznam tabulek:

Tabulka 6-1 Co přináší marketing tělesné výchově

Tabulka 6-2 SWOT analýza přípravy Hc Vítkovice Steel

Tabulka 6-3 SWOT analýza přípravy HC TR Torrax Poruba

Seznam grafů:

Graf 6-1 Pohlaví respondentů přípravy Hc Vítkovice Steel

Graf 6-2 Pohlaví respondentů přípravy Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-3 Věk respondentů přípravy Hc Vítkovice Steel

Graf 6-4 Věk respondentů přípravy Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-5 Měsíční příjem respondentů přípravy Hc Vítkovice Steel

Graf 6-6 Měsíční příjem respondentů přípravy Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-7 Věk, ve kterém respondenti přihlásili své děti do hokejové přípravy Hc Vítkovice Steel

Graf 6-8 Věk, ve kterém respondenti přihlásili své děti do hokejové přípravy Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-9 Zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o hokejové přípravce Hc Vítkovice Steel

Graf 6-10 Zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o hokejové přípravce Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-11 Roční náklady na výzbroj dítěte v Hc Vítkovice Steel

Graf 6-12 Roční náklady na výzbroj dítěte v Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-13 Důvod volby hokeje respondentů přípravy Hc Vítkovice Steel

Graf 6-14 Důvod volby hokeje respondentů přípravy Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-15 Spokojenost dotázaných s průběhem tréninků přípravy Hc Vítkovice Steel

Graf 6-16 Spokojenost dotázaných s průběhem tréninků přípravy Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-17 Ochota respondentů připlatit v přípravce Hc Vítkovice Steel

Graf 6-18 Ochota respondentů připlatit v přípravce Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-19 Suma, kterou jsou ochotni připlatit v Hc Vítkovice Steel

Graf 6-20 Suma, kterou jsou ochotni připlatit v Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-21 Spokojenost respondentů přípravy Hc Vítkovice Steel s přístupem trenérů

Graf 6-22 Spokojenost respondentů přípravy Hc RT Torrax Poruba s přístupem trenérů

Graf 6-23 Celková spokojenost se zázemím přípravy Hc Vítkovice Steel

Graf 6-24 Celková spokojenost se zázemím přípravy Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-25 Předpoklad respondentů, že se jejich dítě bude jednou živit hokejem v přípravce Hc Vítkovice Steel

Graf 6-26 Předpoklad respondentů, že se jejich dítě bude jednou živit hokejem v přípravce Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-27 Výčet dětí, které dělají kromě hokeje, ještě jiný sport, či zájem v přípravce Hc Vítkovice Steel

Graf 6-28 Výčet dětí, které mají kromě hokeje, ještě jiný sport, či zájem v přípravce Hc RT Torrax Poruba

Graf 6-29 Počet zájmů dětí, které dělají kromě hokeje ještě další aktivity v přípravce Hc Vítkovice Steel

Graf 6-30 Počet zájmů dětí, které dělají kromě hokeje ještě další aktivity v přípravce Hc RT Torrax Poruba

